SÉRIE SOCIOLOGIA

Mídia e Movimento LGBT:

Um estudo do campo jornalístico a partir da cobertura da Parada da Diversidade de Pernambuco

Luiza Assis Falcão

Editora UFPE

Mídia e Movimento LGBT: Um Estudo do Campo Jornalístico a Partir da Cobertura da Parada da Diversidade de Pernambuco

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Série Sociologia

Luiza Assis Falcão

Mídia e Movimento LGBT: Um Estudo do Campo Jornalístico a Partir da Cobertura da Parada da Diversidade de Pernambuco

Editora UFPE

Recife 2018

Catalogação na fonte:
Bibliotecária Kalina Ligia França da Silva, CRB4-1408

F178m Falcão, Luiza Assis.
Mídia e Movimento LGBT [recurso eletrônico] : um estudo do campo jornalístico a partir da cobertura da Parada da Diversidade de Pernambuco / Luiza Assis Falcão. – Recife : Ed. UFPE, 2018.
(Série Sociologia).

Originalmente apresentada como dissertação da autora (mestrado - UFPE. CFCH. Sociologia, 2016) sob o mesmo título.
Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-415-1058-5

1. Jornalismo – Pernambuco – Aspectos sociais. 2. Movimento de Libertação Gay. 3. Paradas do orgulho gay. 4. Movimentos sociais. 5. Minorias sexuais. I. Título.

079.8134 CDD (23.ed.) UFPE (BC2018-086)

Todos os direitos reservados aos organizadores: *Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos e videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial em qualquer sistema de processamento de dados e a inclusão de qualquer parte da obra em qualquer programa juscibernético. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração.*

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação foi realizada com o apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Ao Programa de Pós-graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), sou grata pela possibilidade de desenvolver a pesquisa.

Agradeço especialmente a Maria Eduarda da Mota Rocha, orientadora desta dissertação, por dois momentos principais: o primeiro, pela participação na minha banca de defesa do trabalho de conclusão de curso de graduação. A contribuição foi decisiva para a escolha em fazer um mestrado em Sociologia. O segundo, pelo processo de orientação: todas as considerações foram fundamentais para que este trabalho fosse realizado. Agradeço pelo olhar crítico, pela relevância das colocações e pela compreensão.

Ao Fórum LGBT de Pernambuco e, em especial, a Choppely dos Santos, Rivânia Rodrigues, Thiago Rocha e Israel Pereira, agradeço pela atenção e generosidade durante o processo de desenvolvimento desta dissertação. Ao GEMA (Núcleo Feminista de Pesquisas em Gênero e Masculinidades), sou grata pelo processo de troca, de promoção de discussão, de participação e de abertura ao debate.

Agradeço à equipe do Arquivo Público de Pernambuco, extremamente atenciosa comigo. Da mesma forma, agradeço às equipes de arquivo de Diários Associados e Folha de Pernambuco pelo fornecimento de matérias que não constavam no APP. Por último, agradeço aos setores comerciais de Folha de Pernambuco, Diários Associados e

Jornal do Commercio pela atenção em fornecer dados que foram preciosos para esta pesquisa.

Uma série de pessoas foi fundamental neste processo. A construção desta dissertação parte de um processo extremamente coletivo. Sem as falas, disposição, disponibilidade e generosidade das pessoas entrevistadas, este trabalho não seria possível. Agradeço a cada uma das pessoas que foram entrevistadas. Deixo expressa, também, a minha admiração pelas pessoas que construíram e continuam construindo a Parada da Diversidade de Pernambuco - seja na assessoria, na coordenação ou na participação do Fórum LGBT.

Ao Programa de Pós-graduação em Sociologia agradeço, em primeiro lugar, a Silke Weber e Jorge Ventura, que participaram da defesa de projeto e que foram muito importantes para a problematização de questões abordadas nesta dissertação. Em segundo lugar, agradeço a Eliane Veras, por quem tenho uma admiração enorme. Agradeço pela dedicação como coordenadora e pela generosidade enquanto professora.

Toda a experiência de vivência do PPGS foi muito importante para a construção desta dissertação. A Cynthia Hamlin, agradeço pelos debates em Sociologia do Indivíduo e, a Alexandre Zarias, pelas discussões para o processo de formação do projeto. Aos meus/minhas colegas de mestrado, agradeço pelos processos de troca de experiências, confidências, desesperos, informações e de olhares sobre os assuntos mais diversos.

Em especial, agradeço a Pedro Torreão: meu amigo, meu mestre e companheiro deste processo que teve início ainda na seleção. Mais do que por esta presença, agradeço por todos os momentos de extrema riqueza nas discussões sobre os assuntos mais diversos: de hysteresis às problematizações sobre o Samba do Torreão.

A Suzy Luna, pelo companheirismo durante todo o processo do mestrado: pela paciência, atenção, carinho em todos os momentos de incerteza, desespero e medo. Agradeço pela leveza, pela troca com alguém por quem tenho uma admiração enorme tanto pela capacidade intelectual quanto pela militância enquanto feminista.

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio da minha família: Painho, Mainha e Ju, por todo o apoio, paciência, preocupação e carinho. Agradeço às amigas e amigos por todo esse processo. Em especial, a Duda Ferraz, que ouviu, acreditou, leu, riu, chorou e que me ensinou e me ensina tanto.

Por fim, agradeço e dedico esta dissertação a Patricia Almeida, meu núcleo familiar. Dedico porque acredito que este trabalho diz respeito ao conhecimento e ao reconhecimento. Dentro de casa, vivemos juntas os processos de revisão de percepção e tomada de decisão que tinham como base discussões da dissertação. Este (re)conhecimento, estampado nas conversas entre nós duas ou nas discussões com outras pessoas, foi fundamental. Agradeço por cada momento de compreensão, pelo amor incondicional e por ser a inspiração para esta dissertação.

"Não importa que o mundo que sonhamos não o tenha sido. Continua o teu mundo. O sonho continua"

Autor(a) desconhecido(a)

PREFÁCIO

Pedro Torreão

Disputa, conflito e combate: uma breve fala prefatória entre nós

> "Compreender é primeiro compreender o campo com o qual e contra o qual cada um se fez."
> (Pierre Bourdieu, em Esboço de Autoanálise)

Disputa. Conflito. Combate. O livro de Luiza Assis Falcão nos traz, para além da importância do objeto em destaque – a interação entre o subcampo do jornalismo pernambucano impresso e online com a organização e divulgação da Parada da Diversidade entre os anos de 2002 e 2015 –, uma forma de se produzir ciência e discurso importante no panorama atual: através da desmistificação de discursos e da expressão de embates dentro do campo simbólico, que se materializa nos corpos de todas e todos nós.

Betty Friedan[1], em "A mística feminina" (2001), faz a seguinte pergunta: "O que está faltando na imagem que espelha e cria a identidade da mulher na América de hoje?". Através dessa indagação, lista uma série de conteúdos editoriais em publicações femininas da década de 1960 afirmando e reafirmando um papel que cerceia a mulher na sociedade norte-americana à época.

1 FRIEDAN, Betty. The Feminine Mystique. Nova Iorque: Norton, 2001. 583 p.

Essa *disputa de espaços* entre "o que se é" e "o que (e como) se reporta" é engenhosamente evidenciada por Luiza Falcão no presente livro. Em uma dinâmica que preza pela melhor interseccionalidade entre a sociologia e o jornalismo, a autora aborda questões de gênero, identidade e sexualidade à luz de uma micropolítica inserida dentro de um macrocampo determinante das relações, porém historicamente localizada e, ainda assim, estruturante. As formas e mudanças na transição desse subcampo jornalístico pernambucano entre o impresso e o digital e as tensões entre *vulgaridade* e *doxa* que determinam a posição desses atores não tocam apenas em uma lógica de mercado editorial, mas em nossos corpos. E isso através da materialização de um mercado simbólico que altera nossas expectativas de possibilidade e impossibilidade de presente e futuro.

Da forma como Friedan nos entregou uma crítica ao lugar que a sociedade dava a mulher nos Estados Unidos, Luiza nos traz a visão dialogante com o que podemos chamar de *Mística LGBT* que circunscreve os indivíduos em uma lógica apartada da sua própria narrativa. Qual o papel do jornalismo na percepção e classificação dos grupos dominados na nossa sociedade e como isso nos estrutura, influenciando na nossa auto-percepção e auto-classificação?

Na exposição dessa disputa, o livro oferece uma aula em método e metodologia, entregando uma aprimorada pesquisa com força e leveza qualitativa, o que nos permite presenciar uma análise que vai além de *disputa de espaços*, mas que emerge em um *conflito de narrativas*.

Agradeço ao leitor desse prefácio pela compreensão da minha necessidade de utilização de sinônimos para o que poderíamos chamar de contenda, por exemplo, mas acredito que a obra que seguirá nos exige pensar confrontos simbólicos em diversas camadas. Explico. O *conflito de narrativas* é parte essencial do que esse livro nos traz e é extraordinariamente explicitado nas entrevistas que foram feitas e citadas no seu decorrer. Luiza foge de um jornalismo literário fincado em figuras como Truman Capote, mas não perde a sua vocação de pluralidade narrativa, que estabelece a partir de falas de indivíduos uma sincronicidade estruturante que nos permeia como frutos de uma mesma sociedade.

Essa empiricidade da sua sociologia da comunicação (não somente dos meios de comunicação) edifica algo difícil de se encontrar na sociologia dos dias atuais: uma relação entre um conteúdo forte e uma forma astuta e compreensível, possibilitando nos afastar da tão famigerada *bourdieufobia*.

Tal *disputa de espaços* e *conflito de ideias* nos leva a uma única saída: o *combate*. Pierre Bourdieu nos trouxe em sua última fase acadêmica duas contribuições essenciais para o campo sociológico: a importância da empiricidade dentro dos trabalhos acadêmicos - o que na minha opinião se desvela no empolgante porém dolorido "A miséria do mundo"[2] (2008) - e na necessidade imediata de uma militância científica – especialmente no seu documentário "A sociologia é um esporte de combate" (2002). Entender que tomadas de decisão, por mais individualizadas que sejam, são calcadas em estruturas de socialização que tendem a se reproduzir e a corroborar um campo na qual estão inseridas é fundamental para que esse combate aconteça. Assim, a autora nos mostra que a sua preocupação não é só com o jogo, mas como o jogo é jogado e por quem é jogado: o diálogo e as narrativas entre agentes é o que demonstra o sentido e o senso de jogo.

A autora nos explica o papel desses agentes através de suas relações com o *habitus jornalístico*, algo em plena mudança durante o período histórico abrangido pelo trabalho – desde a década de 1980 até 2015 -, mas que permanece intrínseco a categorias como vocação e familiaridade. Mesmo assim, Luiza destrincha as particularidades desse *habitus* através de categorias como *ethos, hexis e eidos*, menos exploradas do que o famoso trava-língua das estruturas estruturantes e que tendem a se comportar como estruturas estruturadas.

O impacto da análise da autora sobre uma sociologia do jornalismo se constrói nessas fricções. Dentro de um campo no qual agentes estruturam novas ações a partir de demandas organizadas de outros agentes, refutando assim um mito da imparcialidade desse campo. Ao mesmo toque nega uma neutralidade da sociologia, tal qual Bourdieu nos mostra ao demonstrar ser necessária uma militância científica.

---

2 BOURDIEU, Pierre et al. A miséria do mundo. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. 747 p.

As lógicas e estratégias de ação para permanência no subcampo jornalístico de Pernambuco mudaram durante o tempo, como podemos notar na leitura desse livro. Porém, vemos uma manutenção na ordem que mais estrutura o que sempre foi dado e continua sendo dado: a divisão entre "eles e nós". Nesse aspecto, podemos perceber uma aproximação da Parada da Diversidade, através das entidades e movimentos sociais internos à sua organização, com as regras implícitas de um campo jornalístico. Não obstante, uma pergunta emerge: essa estratégia se reverte em uma mudança eficaz para a visibilização do movimento social e suas pautas?

Direitos básicos, utilização acurada de artigos, conceito de família e quebra de estereótipos – entre tantos outros - estão no centro desse combate que ultrapassa a barreira do simbólico e atinge corpos materializados diariamente. O combate - e por assim dizer, a sociologia – transforma mais durante a interação do que com o soar do gongo. É preciso se proteger e avançar, o W.O. não existe.

Nós temos a possibilidade, após o ponto final desse livro, de captarmos o que virá aos nossos olhos com uma criticidade necessária para avançarmos em torno das pautas urgentes e necessárias para uma democratização da visibilidade social de grupos dominados. Em cada manchete. Em cada foto. Em cada release. Em cada pixel de conteúdo online. Mesmo que *nós* sejamos *eles*. Ou vice e versa.

São Paulo, 22 de maio de 2018

INTRODUÇÃO

O elemento-chave desta dissertação é uma cobertura. Na verdade, uma série de coberturas que aconteceram ao longo de 14 anos sobre a Parada da Diversidade. Ao mesmo tempo em que não é possível falar em uma única cobertura, também não seria possível falar em um jornalismo, em um jornal ou jornalista, fotógrafo/a, editor/a, assessor/a de imprensa ou movimento LGBT[3]. Neste sentido, esta pesquisa tem como objeto o campo jornalístico – impresso e *online* – e a sua relação com as coberturas da Parada da Diversidade de Pernambuco feitas entre 2002 e 2015 pelos jornais Diario de Pernambuco, Folha de Pernambuco, Jornal do Commercio e Aqui PE. Ao mesmo tempo, como apresentamos durante este trabalho, também não é possível fazer uma análise em torno de uma cristalização do que se pensa sobre um jornal. A Folha de Pernambuco do início dos anos 2000, conhecida pelo bordão "espreme que sai sangue", por exemplo, já não é a mesma; bem como o Diario de Pernambuco, como veremos, já não é o mesmo do início da década de 1980.

A própria função do jornalismo dentro da sociedade também não é a mesma. Veremos que este fator é de extrema importância para a compreensão das mudanças que acontecem não apenas no subcampo do jornalismo impresso, mas também das transformações na forma de noticiar. Estas novas formas, entendidas tanto nos termos da utilização

3 Esse trabalho foi concluído em 2016. Nesses últimos anos que antecedem a publicação, conhecemos uma série de desdobramentos das discussões: LGBTQ, LGBTI, LGBTQIA, LGBTQ+ mas, por uma questão de manter a localização do trabalho em um tempo específico, mantivemos o conteúdo tal como foi apresentado em 2016.

de aparatos tecnológicos quanto na divulgação nas plataformas *online* vão ter como reflexo uma relação diferente com o público e com novos produtores de conteúdo.

Aqui, no entanto, não procuraremos entender estas mudanças nos termos de uma convergência, mas a partir destes conflitos e as suas consequências: os elementos de distinção entre os jornais são os mesmos hoje e no final da década de 1980? O que significam os veículos *online*? Existe disputa? Entre quem? A multiplicação de novas fontes de informação consegue ter espaço enquanto lugar de produção de discursos legítimos?

A perspectiva relacional torna inevitável trazermos jornalistas, fotógrafos/as e editores/as para entendermos este processo. O que está em jogo na disputa entre estes indivíduos? O quanto vale, hoje, ser repórter? Compreender não apenas as funções, rotinas produtivas, ou elencar fatores que têm reflexos na notícia, mas tentar entender de que lugar parte o olhar sobre o jornalismo.

Esta insistência em demonstrar a pluralidade destes elementos não é fortuita. Propomos, nesta dissertação, uma análise que tem como elemento fundamental a cronologia. Isso acontece por dois motivos. O primeiro é para entendermos a relação destes veículos impressos e a Parada da Diversidade ao longo destes anos. O segundo é pela compreensão das mudanças no campo jornalístico na última década, principalmente aquelas provocadas pelo crescimento da utilização da internet.

Se as coberturas são o nosso ponto de convergência entre a mídia e o Movimento LGBT, o que está em jogo? Ao olharmos para os veículos impressos, o que está em jogo é uma disputa por anunciantes, público e pela legitimidade na produção de discursos – seja esta legitimidade atestada por uma suposta qualidade na produção e redação das notícias, ou pela estratégia de venda do jornal.

Para o Movimento LGBT, uma série de significados estão em jogo: a noção de família, de sexualidade, de gênero, de preconceito e, também, de uma forma legítima de expressão de um movimento social. Desde 2002, com a realização da primeira Parada da Diversidade,

o Movimento vem passando por um processo crescente de organização política. É possível, no entanto, falar em um reflexo deste processo na mídia impressa pernambucana?

Em 2008, o termo *homofobia* foi utilizado pela Folha de São Paulo 50 vezes. Em 2010, o mesmo termo apareceu em 179 textos – publicados entre 16 de fevereiro e 17 de agosto – no jornal. Este exemplo, que faz parte da pesquisa "Jornalismo e homofobia" realizada por Leal e Carvalho (2012), já aparece como sintoma de uma maior presença da temática nos meios de comunicação brasileiros.

Este sintoma é confirmado por um crescimento no número de matérias que abordam em algum sentido a temática LGBT publicadas pelos maiores veículos de comunicação do País: A Folha de São Paulo teve um aumento do número de matérias – respectivamente em 2008 e 2010 – de 507 para 837 e, O Globo, de 470 para 800.

É inegável que há uma maior presença da temática LGBT nos meios de comunicação impressos brasileiros, mas os estudos que abordam esta questão estão localizados em dois grupos diferentes: o primeiro é formado por autores que trabalham sob a perspectiva da pesquisa em comunicação – como é o caso de Leal e Carvalho (2012) e Colling (2006), que trazem uma análise da notícia nos moldes da pesquisa quantitativa fazendo associações com as teorias da comunicação.

O segundo, mais recorrente, é formado por autores que trabalham dentro da perspectiva da linguística as notícias sobre o público LGBT – como Melo (2007 e 2009), Darde (2008), Ribeiro (2010), De Paula (2010). E, embora alguns destes autores ainda dialoguem com questões relacionadas à produção da notícia dentro da esfera teórica, os trabalhos citados - tanto em linguística quanto em comunicação – fornecem um foco quase exclusivo apenas à análise das notícias.

Portanto, embora uma série de estudos tenham trabalhado a relação entre população LGBT (e, mais especificamente, a Parada da Diversidade) e a mídia, os estudos estão ligados principalmente à linguística. Neste sentido, acreditamos que a temática da mídia e sexualidade ainda pode ser considerada uma área restrita ao processo de análise da

notícia enquanto objeto de estudo. É neste sentido que nos alinhamos principalmente a duas escolas pós-bourdieusianas que trabalham com a sociologia da comunicação: a escola anglo-saxã e a escola francesa. Destes autores, destacamos Rodney Benson, Erick Neveu, Patrick Champagne e Dominique Marchetti.

***

Durante o processo de elaboração do projeto de dissertação, me deparei com a base teórica trazida por uma série de pesquisadores da área de comunicação sustentada pelo conceito de representações sociais. Neste âmbito, a proposta de análise partia principalmente de uma superação do projeto durkheimiano através da perspectiva da psicologia social, que tem, como expoentes, Serge Moscovici e Denise Jodelet. Esta base foi de extrema importância para o reconhecimento da necessidade de pensar a temática através de Bourdieu. É neste sentido que traremos uma justificativa para a escolha teórica desta dissertação.

Trazer o conceito de representações sociais através das perspectivas de autores como Jodelet e Moscovici reiteraria – em última instância – a visão dos sistemas simbólicos sem levar em conta todas as disputas pelos significados dos produtos simbólicos e a quem estes servem. No caso da Parada da Diversidade, esta situação pode ser exemplificada através do conceito de família, que é uma das categorias sobre as quais o significado vem sendo debatido constantemente. Prova disto é a enquete proposta pela Câmara dos Deputados para definir o que é a família em termos políticos - no processo de negociação do Estatuto da Família – e que teve como resultado (pelo menos até o início de 2016) pela definição de família como um arranjo composto de homem e mulher.

Por certo que houve uma briga na qual pastores de igrejas neopentecostais – principalmente – e ativistas do movimento LGBT criaram campanhas para defender as suas respectivas visões sobre o conceito. Ainda assim, antes de tornar-se uma disputa mobilizada por apoiadores de algum dos lados, a enquete estava favorável à decisão tomada ainda no final de 2015. A proposta é, assim, pensar através das práticas em

uma chave que – através da compreensão das relações entre estruturas estruturadas e estruturas estruturantes – permita decifrar quais são as estratégias de reprodução de tais estruturas. E, sobre a prática determinada por uma série de regras, Bourdieu (2004, p. 22) faz o resgate dos agentes através da substituição dos conceitos de regra, modelo e estrutura e voltando o olhar principalmente para as estratégias: "o fato de as práticas rituais serem produtos de um 'senso prático', e não de uma espécie de cálculo inconsciente ou da obediência a uma regra, explica que os ritos sejam coerentes, mas com essa coerência parcial, nunca total".

Para Bourdieu (2004, p. 84-85), ao passo em que, a partir da teoria do ator racional, se busca a origem dos atos e não se reconhece nenhuma outra forma de ação que não a racional ou a reação mecânica, não se pode compreender a lógica de ações que são razoáveis sem ser produto de um plano razoável. É em busca da lógica das práticas que Bourdieu (2004, p. 22) procura, então, apresentar as noções de *habitus* e campo para escapar da "alternativa do estruturalismo sem sujeito e da filosofia do sujeito". Para o autor, não se pode explicar a prática somente por uma estrutura já instituída fora da história do indivíduo e do grupo e que, ao mesmo tempo, também não se pode reduzir toda a prática ao ator, na medida em que o subjetivismo seria "incapaz de dar conta do mundo social", ele propõe um retorno à prática, enquanto lugar onde se dá a dialética entre *opus operatum* e *modus operandi*. (BOURDIEU, 2004, p. 86).

A escolha pela teoria bourdieusiana para este empreendimento teórico e prático sobre a Parada da Diversidade na mídia impressa pernambucana foi feita, portanto, pela necessidade de compreensão tanto do campo quanto de *habitus* e das formas de capital propostas pelo autor. Por fim, é importante ressaltar o olhar para o campo jornalístico como teoria base para a estruturação desta pesquisa. Concordamos com Neveu (2006, p. 63) – e, aqui, é importante ressaltar que trabalharemos com autores que foram alunos de Bourdieu e que pensam a comunicação e o jornalismo – em relação ao seguinte argumento: "recorrer à noção de campo pode ser a ferramenta de um pensamento duplamente racional".

Explicamos: Neveu (2006) fala em duplamente racional porque a partir da teoria dos campos é possível olhar tanto para o jornalismo como universo estruturado entre movimentos objetivos e subjetivos, a olhar para os produtos midiáticos e para os agentes dentro de uma "rede de estratégias, solidariedades e lutas" (2006, p. 63) e, ao mesmo tempo, de pensar o campo jornalístico na relação com os outros campos – o que envolve a ideia de autonomia, heteronomia, capitais, etc.

Esta pesquisa tem um *corpus* formado por 14 entrevistas e 50 edições publicadas pelos jornais Aqui PE, Diario de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio. Destas edições, publicadas no dia posterior à realização da Parada da Diversidade, fizemos uma análise de conteúdo, além das capas, das 55 matérias publicadas por estes jornais entre 2002 e 2015. A ideia inicial era compreender como a mídia impressa pernambucana trabalhava a Parada da Diversidade. Essa resposta, porém - como me mostrou o professor Alexandre Zarias – resultaria em uma avaliação relativamente simples, na qual eu poderia elencar alguns tópicos e fazer considerações.

Depois de uma problematização das minhas inquietações, o problema desta pesquisa passou a figurar como: analisar a lógica produtiva do campo jornalístico para compreender a produção de notícias sobre a Parada da Diversidade realizada pelos quatro principais jornais de Pernambuco entre 2002 e 2015 – Jornal do Commercio, Diario de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Aqui PE.

Há uma problemática no estudo de um campo: é preciso compreender as diversas forças que são exercidas sobre este campo. Este ponto já é esclarecedor sobre o estudo da notícia: para compreender a produção, é preciso afastar o olhar da falsa lógica de que o/a repórter ou o/a editor/a são os/as únicos/as responsáveis pelo produto final. Dentro de uma redação, a notícia passa – no mínimo – por quatro mãos diferentes para ser publicada: a do/a repórter, a do/a fotógrafo/a e a dos/as editores/as de caderno e de fotografia. Se pensarmos que as matérias sobre a Parada da Diversidade – em geral – vão para a capa, ainda existem duas outras pessoas envolvidas no processo: o/a editor/a de capa e o/a editor/a executivo/a – que comanda a redação.

É evidente que nem todas as notícias passam por todo este processo, mas o número de entrevistas realizadas reflete esta realidade. Para poder alcançar algum tipo de compreensão sobre a cobertura da Parada da Diversidade – trabalhando com quatro jornais distintos –entrevistei 5 repórteres; 4 editores/as – três do caderno de Cidades e um editor geral – este no caso do Aqui PE que praticamente não funciona com subeditorias; 2 fotógrafos e uma assessora de imprensa do Fórum LGBT e representantes do movimento LGBT em Pernambuco: pessoas que fazem ou que fizeram parte do Fórum LGBT para entender não apenas as relações de repórteres e fotógrafos/as com a pauta, mas também as transformações da Parada ao longo dos anos.

Realizei, ainda, duas observações de campo: acompanhei três repórteres e três fotógrafos de jornais impressos pernambucanos durante a cobertura da Parada da Diversidade, além de acompanhar uma das reuniões de preparação da Parada da Diversidade do Fórum LGBT. Destas duas experiências, fiz uma análise do meu diário de campo, no qual documentei as impressões tanto sobre estas observações, quanto sobre as entrevistas realizadas.

Havia, ainda, uma segunda problemática envolvida na minha primeira proposição de objetivo de pesquisa: trabalhar com o "como" era, inevitavelmente, produzir algum tipo de reflexão que tivesse como resultado um juízo de valor sobre as notícias. Durante o meu primeiro contato com as notícias sobre a Parada da Diversidade – ainda no trabalho de conclusão de curso de jornalismo – procurei elementos que pudessem atrair um juízo de valor sobre aquelas notícias.

Temo que devo, portanto, deixar destarte esta questão esclarecida: a própria ideia de verdade já pressupõe um regime de valor. Neste sentido, não caberá aqui uma análise que coloque, em momento algum, como a notícia poderia ser feita ou o que seria o ideal. Se, sobre qualquer um dos fatos ou acontecimentos diários podem surgir diferentes versões e modos de olhar, é neste sentido que tomo como base a teoria da cultura bourdieusiana para fazer a minha análise sobre o campo jornalístico impresso pernambucano e a sua relação com a Parada da Diversidade.

Este trabalho está dividido em três capítulos: no primeiro, trazemos a disputa entre os jornais que estamos analisando. Para poder pensar neste subcampo do jornalismo impresso, traçamos uma análise que resgata as disputas entre Jornal do Commercio e Diario de Pernambuco ainda na década de 1980, as consequências do jornalismo de mercado e do surgimento do subcampo do jornalismo *online*, passando pela criação da Folha de Pernambuco e do Aqui PE. No segundo capítulo, o objetivo é olhar para jornalistas, editores/as e fotógrafos/as à luz da noção de *habitus* bourdieusiana. Com base nas entrevistas, pensamos nos elementos que permitem falar em um *habitus* jornalístico e nos pontos de convergência e de disputa pelos significados que estão em jogo.

No terceiro capítulo, analisamos as matérias[4] publicadas sobre a Parada da Diversidade. O objetivo deste capítulo pode ser apresentado em três pontos: o primeiro é compreender quais são as categorias que estão em disputa na cobertura sobre a Parada da Diversidade. O segundo é apreender a relação das mudanças na cobertura com as forças externas ao subcampo. O terceiro é entender a relação destas "rotinas produtivas" com a notícia sobre a Parada da Diversidade. A mídia, aqui, representada pelos veículos impressos pernambucanos, faz parte de um grande lugar de disputas. Neste espaço, quais são os discursos dominantes? Quais são as categorias que estão em disputa? A quem interessa a subversão ou conservação destas categorias de apreensão do mundo social? Ainda que compreenda os processos de bourdieufobia e de bourdieulatria[5], a perspectiva deste trabalho baseia-se principalmente na teoria dos campos em uma tentativa de associação ao *habitus*. Apresento a minha dissertação como um esforço prático e teórico para compreender a relação entre campo jornalístico e a Parada da Diversidade de Pernambuco.

---

4 Disponibilizamos as matérias usadas na pesquisa nesse link: https://bit.ly/2GMybol

5 Agradeço a Gabriel Peters pelo trocadilho.

CAPÍTULO 1

Da "época de ouro" à crise – o campo jornalístico entre as décadas de 1980 e 2010

1.1 Jornal para quem?

A prática jornalística é definida por Rossi (1986, p. 7) enquanto uma "fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores e ouvintes". Chamamos a atenção, no entanto, à uma particularidade do discurso que aparece no trecho "de seus alvos". Embora o objetivo não seja olharmos, aqui, para a relação propriamente dita entre diferenças e semelhanças de consumidores/as de jornais, televisão e rádio, olharemos para um aspecto similar: a distinção entre os públicos dos jornais ditos "de informação" e dos jornais ditos "sensacionalistas".

Esta batalha descrita por Rossi (1986) gira em torno da ideia de seduzir leitores/as. Mas a assertiva não é conclusiva: quem são estes/as leitores/as? E, mais importante, até onde o número de leitores/as é o que está em jogo nesta batalha? A conquista, aqui, é o ponto crucial para a compreensão do subcampo jornalístico sobre o qual trabalharemos: o do jornalismo impresso. A necessidade de explicitar o trabalho com o jornalismo impresso tem duas razões principais: a primeira está voltada para a forma de consumo – os impressos integram a única modalidade informativa que é mediada por um processo de compra – e, o segundo, a particularidade maior de leitores/as de veículos impressos.

Como mostra Taschner (1992) no estudo sobre o grupo Folhas, é principalmente a partir do capitalismo tardio – e com a consequente

racionalização do processo produtivo – que os jornais brasileiros vão passar por uma intensificação de um duplo processo de venda. O primeiro, para o mercado de leitores e, o segundo, para o de anunciantes. Mas é através do desempenho do primeiro que o segundo terá a maior possibilidade de êxito. Neste sentido, torna-se evidente a necessidade de olharmos, dentro do campo jornalístico, também para as relações dos jornais enquanto empresas. Por certo que havia, na maioria dos jornais, uma organização estruturada dentro de um formato empresarial, mas é através deste processo que a lógica empresarial ganhará proeminência dentro da produção de conteúdo do jornal.

Através de um processo de modernização, situado por Ortiz (1999) entre 1945 e 1962, nos veículos do subcampo jornalístico – e, aqui, olhamos para o cenário brasileiro – vão ser criadas seções de esporte e *faits-divers*: é a passagem de um jornalismo político, mantido pelo Governo, para um jornalismo empresarial. É, em última instância, a partir deste modelo de jornalismo de mercado que vai passar a existir um acirramento na concorrência entre os jornais impressos.

1.1.1 As disputas no campo jornalístico a partir da década de 1980

No cenário pernambucano, podemos falar em dois momentos principais de acirramento no final da década de 1980: a compra do Jornal do Commercio[6] pelo empresário João Carlos Paes Mendonça e a criação da já extinta versão da Folha de Pernambuco. Como mostra Leão do Ó (2008), o Jornal do Commercio já havia se consolidado na cultura pernambucana nos anos 1940 e 1950 através do olhar para a cultura norte-americana. Mas é a partir da década de 1980, com a gestão de um "homem de empresa" (ORTIZ, 1999), que este elemento vai ficar ainda mais em evidência.

---

6 Criado por João Pessoa de Queiroz (ESPECIAL 90 ANOS, 2009) em 1919, o Jornal do Commercio foi vendido pelo irmão Fernando Pessoa de Querioz.

Até a década de 1980, o Diario de Pernambuco era o dominante do campo tanto em termos de capital cultural – principalmente voltado para a tradição e para o quadro de funcionários que contava com os mais consagrados jornalistas do Estado – quanto em capital econômico na medida em que integrava a rede dos Diarios Associados – um dos principais grupos de comunicação do Brasil. Nos termos propostos por Fernando Henrique Cardoso trabalhados por Ortiz, o criador dos Diarios Associados, Assis Chateaubriand, estaria em um lugar oposto àquele ocupado pelo "homem de empresa". Mais próximo à definição de "capitão da indústria", caracterizado por um trabalho que tem como base principalmente a empiria e um espírito mais aventureiro, as empresas que faziam parte do conglomerado dos Diarios Associados passaram a disputar com veículos dirigidos por empresários que estavam preocupados principalmente com a reorganização técnica e o aumento da eficácia na produção (ORTIZ, 1999).

Esta tentativa de aumento da eficácia estava extremamente interligada à necessidade de superação da instabilidade pela qual a empresa tinha passado antes da compra pelo empresário JCPM. No período, a empresa vinha atrasando salários de jornalistas do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, que entraram em greve. Assim, a nova gestão trazia, enquanto proposta, contratar jovens profissionais e estagiários/as para impulsionar a modernidade do veículo, além de uma estratégia de *marketing* mais agressiva (LEÃO DO Ó, 2008).

Enquanto o Jornal do Commercio passava por uma série de mudanças, o Diario de Pernambuco carregava, enquanto elemento distintivo, um discurso mais conservador. O Diario, fundado em 1825, trazia a bandeira de ser o jornal mais antigo em circulação da América Latina. Baseando-se na tradição, ou seja, na conservação da sua posição dentro do campo, era o veículo[7] que trazia o peso dos "medalhões do jornalismo" (informação verbal) :

7 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, novembro de 2015.

> A visão do Diario sempre foi de: nós somos os melhores. Nós temos – isso é a visão, não estou dizendo que é a verdade – os melhores jornalistas. Nós somos o jornal mais antigo da América Latina. Nós fazemos parte dos maiores grupos do Brasil da área de comunicação. Nós somos frutos de Assis Chateaubriand. Então, assim, tinha esse orgulho e essa coisa de que o jornal se vendia pelo peso do jornal. Entendeu? (informação verbal)[8].

Em última instância, tal qual propõem Benson e Neveu (2005), é necessária uma compreensão sobre o capital econômico e cultural dentro das relações no campo jornalístico. Aqui, a luta pelo domínio do campo está extremamente ligada às tentativas de mudança ou de manutenção enquanto detentores destes capitais. Se pensarmos na década de 1980, enquanto o Jornal do Commercio dava início ao processo de modernização com uma equipe mais jovem, o Diario de Pernambuco apostava na manutenção da dominância. A fala da ex-editora do caderno de cidades é bastante elucidativa neste sentido: apesar da concorrência, o Diario de Pernambuco apostava em uma postura de conservação. Mas este elemento vai ficar ainda mais evidente quando olhamos para a editoria de cultura. Como demonstra Ana Carolina Leão do Ó (2008), é a partir deste período que o Jornal do Commercio vai alavancar o retorno à disputa: enquanto o Diario de Pernambuco negava o Manguebeat e trazia, nas manchetes, setores mais tradicionais da cultura de Pernambuco como o Armorial, o Jornal do Commercio apostava na solidificação da cultura de massa no País através da música *pop*:

> A recusa do Diario de Pernambuco de participar "das estratégias vistosas de distinção" lhe rendeu, dessa forma, conforme descrito pela própria edito-

8 Idem.

> ra do caderno Viver, Lydia Barros, o afastamento e descrédito de um dos principais destinatários dos cadernos culturais: o jovem consumidor. A estratégia do Caderno C em opor-se à ortodoxia e difundir uma visão heterodoxa da cultura local foi bem-sucedida e expressa o movimento de translação no campo cultural pernambucano, do Armorial ao Mangue. "O Caderno C construiu essa imagem da modernidade, dos progressistas, dos arrojados. A grande luta do Diario de Pernambuco hoje é a construção de sua imagem", afirma Lydia Barros (idem). (LEÃO DO Ó, 2008, p. 151-152).

Este movimento de translação no campo cultural vai ser de extrema importância para a compreensão do campo jornalístico durante este primeiro período: é através da ascensão do Jornal do Commercio – atrelado ao valor de modernidade, enquanto vitrine do Manguebeat – e de declínio do Diario de Pernambuco enquanto tentativa de conservação do Movimento Armorial que podemos trazer duas questões cruciais: a conexão com o público leitor e a *illusio* do subcampo jornalístico. Na tentativa de conservar a tradição, o Diario de Pernambuco, em última instância, atrela-se a um público leitor mais velho e mais conservador. Ao mesmo tempo, o Jornal do Commercio associa-se ao público mais jovem e moderno. Embora tenhamos a possibilidade de fazer uma pressuposição de público[9] – enquanto o Diario de Pernambuco esforçava-se para reiterar os valores de uma cultura dita erudita ao olhar para leitores/as mais antigos/as, o Jornal do Commercio alavancava o campo da música *pop* na tentativa de trazer leitores/as jovens (LEÃO DO Ó, 2008). Como afirma Bourdieu sobre as lutas no campo, as estratégias contra a dominação do campo:

9 Nenhum dos veículos pesquisados forneceu dados sobre público leitor anteriores a 2015.

> Visam e atingem sempre, através deles, os consumidores diferenciados de seus produtos distintivos. Impor no mercado em um momento dado um novo produtor, um novo produto em um novo sistema de gostos é fazer deslizar para o passado o conjunto dos produtores, dos produtos e dos sistemas de gostos hierarquizados sob o aspecto do grau de legitimidade. (BOURDIEU, 1996, p. 180).

Neste processo, precisamos chamar atenção para a questão da *illusio* e o caderno de cultura nos proporciona a seguinte reflexão: ao pensarmos nas disputas que acontecem dentro do campo, a transformação na *illusio* e na *doxa* serão fundamentais. Enquanto jornalistas e editores/as disputam a dominância do campo, temos na cultura uma inversão de valores. O Movimento Armorial e as matérias sobre artes plásticas e literatura – importantes elementos do capital cultural mais consagrado – vão ser confrontados com HQs, cinema e música. Há, portanto, uma mudança a partir dos anos 1990 da própria hierarquização dos assuntos que serão veiculados no jornal. Com as mudanças no campo jornalístico, o Diario de Pernambuco, ainda que no final da década de 1990, passará por uma reestruturação do Viver (caderno de cultura).

A mudança na *illusio* dentro de um jornalismo cultural – que reverbera em outros cadernos – está no fato de que passa a existir, a partir da consolidação da indústria cultural, uma necessidade maior de acompanhar as tendências ao invés de tentar operar uma manutenção de uma tradição. A crença fundamental de uma cultura baseada em cânones da dita arte erudita já não se confirma. Se, por um lado, há uma relação direta entre o capital cultural de jornalistas nos seus respectivos veículos, a disputa pela legitimidade – antes ligada aos termos de uma cultura legítima e dominante – passará a ser voltada para uma valorização do "novo" (LEÃO DO Ó, 2008).

1.1.2 A primeira Folha de Pernambuco e a reiteração do discurso sobre o novo

A mudança no subcampo está diretamente relacionada a um segundo elemento: a criação da Folha de Pernambuco em 1988. Propriedade da Família Asfora - como alternativa entre "o viés do Diario de Pernambuco e o Jornal do Commercio". Na época, o Jornal do Commercio estava "praticamente falido"[10] e, o Diario de Pernambuco, "era um jornal muito arcaico, tinha muita gente lá de uma certa idade e o jornal não acontecia" (Informação verbal)[11].

Assim, a Folha de Pernambuco nasce com o objetivo de "fazer um novo jornalismo" (informação verbal)[12]. A primeira versão da Folha, com esta proposta, conseguiu se manter durante quatro anos - até o fechamento em 1991. Ainda que tenha durado pouco tempo, a presença da Folha de Pernambuco e a venda do Jornal do Commercio para o Grupo João

Carlos Paes Mendonça em 1987 gerou o que o editor do Jornal do Commercio chamou de "auge do jornalismo": "o Jornal do Commercio renasceu junto com a Folha e junto com a mudança do Diario. Foi o auge do jornalismo. Todo mundo foi aproveitado, todo mundo fez o melhor que pôde" (informação verbal)[13].

Aqui temos, mais uma vez, a valorização do novo enquanto elemento de disputa. No campo – espaço de lutas – existem conflitos entre os agentes que possuem mais ou menos capital – o que faz com que exis-

---

10 No especial 90 anos de Jornal do Commercio, o proprietário João Carlos Paes Mendonça afirma: "Assumimos num momento de mais uma crise, quando o jornal, devido a uma greve de funcionários, deixara de circular – rádios e televisão se encontravam sucateadas, com audiência que mal passava de um traço" (ESPECIAL..., 2009).

11 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do caderno de Cidades do Jornal do CommercioCláudio Mansur, Recife, novembro de 2015.

12 Idem.

13 Idem.

ta, nos campos, a dominação (BOURDIEU, 2011). Os campos, que se apresentam como estruturas estruturadas, fornecem as regras do jogo, a *doxa*, que não é questionada pelos agentes que entram nestes campos: é preciso que os agentes participem da *illusio* como crença fundamental no interesse do jogo (BOURDIEU, 2011).

Assim, a *illusio*, estava, na década de 1980, ainda muito voltada para a questão do furo jornalístico, para uma qualidade ontológica do jornalismo. O que o editor do Jornal do Commercio chama de época áurea do jornalismo era a concorrência entre jornalistas por uma forma de dar as notícias, uma disputa por um domínio do campo pelos pares. É neste sentido que reiteramos a importância da rivalidade entre os cadernos de cultura nos jornais do Estado: a ascensão do Jornal do Commercio através do "furo" de trabalhar o Manguebeat vai ser um dos principais elementos no acirramento das disputas dentro do campo e da reformulação das regras do jogo.

A Folha de Pernambuco, com a sua proposição de novo jornalismo, era dirigida pelo escritor e jornalista João Asfora - que, na época, apoiava o então candidato Miguel Arraes. A proposta era, então, trazer uma alternativa aos veículos já consagrados com jornalistas que ensinavam, na época, nas faculdades de jornalismo. Como oposição, o Diario de Pernambuco dominante do campo - trabalhava com a manutenção e a valorização da tradição como elemento distintivo.

O que aconteceu na década de 1990 foi uma mudança na *doxa*: a instabilidade dos veículos de comunicação no Estado fez com que houvesse um reposicionamento do jornalismo dentro das empresas de comunicação: o olhar para o departamento comercial neste sentido ganha ainda mais importância. A "estratégia comercial agressiva" do Jornal do Commercio é uma das marcas do período. "O Jornal do Commercio, na década de 1990, começou um trabalho muito sério na parte comercial, um marketing muito agressivo" (informação verbal)[14]. A proposta do jornal era enviar para condomínios, residências e

14 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, novembro de 2015.

consultórios o jornal como cortesia. Meses depois deste envio, o jornal entrava em contato:

> Quando acabava esse tempo você estava habituado a ler jornal e você se habituou a ler o Jornal do Commercio. O pessoal do jornal ligava e dizia: olha, agora você quer ou não ser assinante? Ainda ganhava uma revista. Você virava assinante do Jornal do Commercio na hora. Agressivo. O Diario nunca fez isso. Há dois ou três anos o Diario começou a vincular uma revista, alguma coisa ao produto. O jornal do Commercio sempre fez isso, então cresceu muito – e eu não estou desmerecendo o jornal – mas o Diario sempre achou que se vendia pelo nome e sempre teve um comercial muito fraco (informação verbal)[15].

É possível perceber, na fala, a própria disputa entre valores diferentes dentro do campo jornalístico: de um lado, há a valorização da manutenção da tradição de um jornalismo "puro" versus a exploração da empresa jornalística enquanto veículo comercial e moderno – no qual o caráter de dominância do campo está voltado para outras instâncias de consagração como as vendas e os prêmios. Entre os agentes, há oposição entre a herança – com a manutenção do domínio – *versus* a vontade de vencer. Aqui, fica clara a importância da proposição bourdieusiana sobre o capital: na luta dentro do campo jornalístico, acirram-se as disputas entre duas formas de poder: o econômico e, com um peso ainda maior no contexto, cultural. Se os campos são arenas nas quais indivíduos e organizações competem - consciente e inconscientemente – para valorizar as formas de capital sobre as quais possuem, fica clara

15 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, novembro de 2015

a oposição entre a estratégia do Jornal do Commercio e a tentativa de manutenção do domínio pela tradição feita pelo Diario de Pernambuco.

A estratégia do Diario de Pernambuco permanece, de acordo com a ex-editora do caderno de cidades do jornal: apesar da ultrapassagem do Jornal do Commercio no número de vendas, o argumento da tradição ainda tinha força enquanto elemento de distinção: "o Diario sempre, sempre tinha um diferencial, que aí nessas nossas reuniões os diretores sempre falavam: 'tudo bem que eles têm uma tiragem maior. Mas, na banca, quando tem um Jornal do Commercio e um Diario, o leitor vai para o Diario'" (informação verbal)[16]. Com o aumento no número de faculdades a partir de meados da década de 1990 – até então as duas universidades que ofereciam o curso de jornalismo eram a Universidade Católica de Pernambuco e a Universidade Federal de Pernambuco – há um acirramento na disputa dentro do campo, tanto entre os indivíduos quanto entre as instituições. É neste sentido que o capital cultural aparece como elemento diferenciador principalmente através de novas instâncias de consagração, como os prêmios. As regras do jogo da consagração já não estão na valorização apenas da tradição dos medalhões. Assim, os veículos passam a impor a sua legitimidade para o público através da valorização dos títulos enquanto uma nova instância de consagração – o que vai ser importante tanto entre os agentes quanto para o público consumidor.

E isso acontece também porque a hierarquia dentro do campo vai mudando ao longo do tempo: enquanto jornalistas mais antigos/as ocupavam a posição de dominantes dentro do campo, existia um respeito à tradição: "naquela época – década de 1990 – a gente não tinha o *online*. Tanto que o jornal começou a usar computador em 1995. Eu cheguei lá na época de transição, quando ainda era máquina de escrever com *copydesk*" (informação verbal)[17].

16 Idem.

17 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

1.1.3 Espreme que sai sangue: a Folha de Pernambuco da década de 1990

Com o fechamento da primeira versão da Folha de Pernambuco ainda no início da década de 1990, o Jornal do Commercio chega, em 1993, à posição de jornal mais vendido de Pernambuco. Mas, a partir de 1998, o subcampo do jornalismo impresso passará por uma mudança: a criação da segunda versão da Folha de Pernambuco. Sem relação direta com a Folha da família Asfora, a Editora Folha de Pernambuco é um empreendimento do empresário Eduardo de Queiroz Monteiro. O empresário, que dá nome ao Grupo EQM, atua principalmente nos setores sucroalcooleiro e de energia. A proposta da Folha foi ser uma alternativa aos jornais Diario de Pernambuco e Jornal do Commercio – mas não no sentido da antiga Folha: a proposta era a de ser um jornal popular:

> O jornal Folha de Pernambuco tornou-se rapidamente o maior sucesso editorial dos últimos anos no Estado. Caracterizado pela aceitação do público, o jornal incorporou um novo universo de leitores, impulsionando o hábito da leitura diária em todas as camadas sociais. Em pouco tempo ampliou sua participação no mercado, numa velocidade e proporção surpreendentes. De acordo com os dados fornecidos pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), do mês de setembro/99, com apenas um ano e cinco meses de existência, a FOLHA já ocupava a primeira colocação no Nordeste em venda avulsa na média dos dias úteis. (QUEM, 2015).

A proposta editorial da Folha de Pernambuco de ser acessível à "todas as camadas sociais" era não apenas em termos de preço, mas em

questão de conteúdo. Voltada para manchetes policiais e de esportes, a chegada da Folha causou impacto no campo jornalístico: "no começo a Folha não dava para quem queria. Era um sucesso" (informação verbal)[18]. Neveu (2006), na realização de um projeto de uma sociologia do jornalismo, propõe que três elementos destacam-se na similaridade entre os campos jornalístico e o campo da produção cultural: a relação entre publicações estabelecidas e *outsiders*, a hierarquia entre editorias (ver capítulo 2) e o que chama de sociologia dos leitores. Com a Folha de Pernambuco, é possível

observar, mais uma vez (após a reestruturação do Jornal do Commercio) da importância da chegada do *outsider*. Contra as estratégias de manutenção do domínio do campo, Neveu (2006, p. 65) afirma que as publicações estabelecidas "são condenadas a construir *ex nihilo* uma imagem, empurradas por estratégias de penetração de risco, das quais são exemplos as manchetes retumbantes sobre sexo e sobre o "mundo cão" e outras estratégias de choque".

Passa a existir uma outra disputa dentro do campo, mas ainda entre capital econômico e capital cultural: as e os jornalistas, fração dominada da classe dominante, deparam-se com a priorização de um jornalismo popularesco – criticado pelos pares, mas que era, ao mesmo tempo, um sucesso de vendas. A expressão "espreme que sai sangue"[19] tornou-se o bordão do jornal. Formado por uma equipe mais jovem não só entre repórteres, mas também na escolha de editores/as (informação verbal)[20], a Folha explorava, na capa, principalmente questões relacionadas à polícia e a esportes. O jornal era famoso pelo caderno de polícia – enquanto os demais veículos traziam as notícias relacionadas à polícia nos seus respectivos cadernos de cidades.

---

18 Entrevista concedida à pesquisadora pelo fotógrafo do Jornal do Commercio Carlos Silva, Recife, Novembro de 2015

19 Não muito diferente do bordão jornalístico "*When it bleeds, it leads*" (Quando sangra, é um sucesso) (NEVEU, 2006).

20 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, Novembro de 2015.

E esta proposta de jornal fez com que – embora tenha sido um campeão de vendas – a Folha de Pernambuco não ocupasse um lugar dominante dentro do campo jornalístico. Este é um fator importante em termos da compreensão das lutas simbólicas: a conquista dos públicos "C e D" não garantia à Folha de Pernambuco nem o capital econômico – porque, enquanto jornal mais acessível à população, o preço do anúncio não era tão alto quanto os da concorrência – e nem o cultural – na medida em que era considerado "um jornal menor".

Neste sentido, podemos resgatar a característica trazida por Neveu (2006, p. 69): a sociologia dos leitores. "A tendência é que o prestígio social de um tipo de publicação de jornalismo dependa do perfil social de seus consumidores, tanto que esses são recrutados entre os detentores de capital econômico e cultural". Pensando nos termos de uma discussão sobre campos, dado que o campo jornalístico está posicionado dentro do campo do poder – assim como os demais campos de produção cultural – há uma homologia entre as hierarquias produzidas dentro deste primeiro campo em relação aos demais. Há uma reprodução de uma legitimidade de um público leitor dos jornais ditos "de reflexão" *versus* o público leitor de jornais "sensacionalistas" que está na base de uma distinção demarcada no campo das relações de classe. Falar em "um jornal menor" é, por fim, debater o valor simbólico deste jornal. É neste sentido que Marchetti (2005) fala em capital jornalístico enquanto a influência funcional dentro do campo, que estaria representado principalmente pelos indicadores de produção da notícia – como a capacidade de conseguir uma entrevista exclusiva, ou de ter suas notícias publicadas em outros veículos.

Embora reconheça a ideia de um capital jornalístico enquanto proposta para pensar os/as jornalistas, acredito que o conceito de capital simbólico de Bourdieu contemple a questão. Portanto, faz-se necessária a reflexão que as referências ao poder de influência dos agentes dentro do campo serão trabalhadas, aqui, através da perspectiva de capital simbólico. Na disputa entre os dominantes do campo, estavam principalmente os/as editores/as e repórteres dos jornais Diario de Pernambuco e Jornal do Commercio. Isso acontecia tanto na instância de consagração

enquanto público leitor – a aprovação tanto pelas frações dominantes quanto pelas frações dominadas da classe dominante – enquanto a Folha de Pernambuco tinha como público principalmente as frações dominantes da classe dominada.

1.2 Entre assessorias de imprensa, anunciantes e censura

A partir das crises pelas quais o jornalismo impresso passa ainda na década de 1980, do processo de valorização dos setores comerciais e da tentativa de otimização do trabalho jornalístico, três tendências principais podem ser elencadas: o crescimento no número de assessorias de imprensa – e da importância destas empresas dentro da produção do jornalismo diário –; um aumento na preocupação com anunciantes e a perda de autonomia do subcampo do jornalismo impresso.

Embora o primeiro encontro de jornalistas em assessoria de imprensa tenha acontecido em 1984, é a partir da metade dos anos 1990 que o mercado vai viver um "*boom*" (CHINEM, 2003). Com uma cultura crescente de assessorias de imprensa, o campo também vai passar por mudanças: com esta expansão, as assessorias vão ser responsáveis por parte dos conteúdos dos jornais. Explicamos: à medida que as empresas, ONGS e governo têm seus/suas próprios/as jornalistas – estes/as vão tentar vender as suas pautas – muitas vezes matérias já prontas para serem publicadas – para os jornais. E, neste processo, as próprias rotinas produtivas passam por uma mudança: se até a década de 1970 (CHINEM, 2003), as e os jornalistas procuravam nas ruas a notícia, esta forma de trabalhar muda com a cultura das assessorias, que fazem – a cargo dos seus clientes – produtos-notícia para "emplacar" no jornal. Prova deste crescimento é a pesquisa realizada pela UFSC em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj – e que traz a seguinte informação: até o final de 2012, 40% dos/as jornalistas entrevistados/as afirmaram atuar "fora da mídia", ou seja, fora dos grandes veículos de comunicação (PERFIL, 2012).

Neste sentido, entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000 há uma espécie de explosão de produtores/as de conteúdo: ao invés da figura do/a repórter enquanto construtor de relações com fontes que possam fornecer furos, as relações passam a ser mediadas por assessores/as de imprensa que têm, enquanto objetivo, defender os interesses dos seus clientes. Além de uma questão relacionada à produção da notícia, o crescimento das assessorias de imprensa também vai ser responsável por uma mercantilização maior das notícias. Explicamos: se uma empresa do mercado automobilístico anuncia no Jornal A, a assessoria de imprensa passará a tentar vender para este jornal uma pauta (sugestão de matéria) ou até uma matéria inteira sobre alguma temática que possa ser associada ao mercado automobilístico. Aqui, o que está em jogo é uma mudança na hierarquia: não significa dizer que antes não houvesse pressões externas ao subcampo nas redações, mas que a entrada das assessorias no jogo vai mudar tanto a forma de produção das notícias, quanto a percepção de hierarquia.

1.2.1 A mão divina e os anunciantes do jornal

Voltamos, neste pronto, à proposição de Rossi (1986) sobre uma necessidade de conquista de corações e mentes. Com o crescimento da importância do setor comercial dentro das empresas jornalísticas, passa a existir uma preocupação maior em relação ao duplo processo de venda do jornal, já trabalhado acima: para o leitor e para o anunciante. A questão passa a ser sobre a capacidade de autonomia do subcampo do jornalismo impresso: a partir do momento em que há um peso maior de fatores externos ao campo, em que lugar fica o jornalismo impresso?

Se, como afirmam Bourdieu (1996, 2005) e Champagne (2005), o campo jornalístico é um campo que tem pouca autonomia, é porque está sempre sujeito aos campos político e econômico. Bourdieu, ao dissertar sobre as relações entre o campo literário e o campo do poder, explica que a questão está fundamentalmente ligada à relação que os campos de produção cultural ocupam enquanto dominadas no seio do campo do

poder: "Por mais livres que possam estar das sujeições e das solicitações externas, são atravessados pela necessidade dos campos englobantes, a do lucro, econômico ou político" (BOURDIEU, 1996, p. 246).

Dentro do subcampo do jornalismo impresso pernambucano entre o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, Jornal do Commercio, Diario de Pernambuco e Folha de Pernambuco figuram na disputa por anunciantes. Neste sentido, o Diario afirma o valor da tradição do peso do jornal, o Jornal do Commercio traz o argumento da modernidade e, a Folha de Pernambuco, a bandeira de diversidade de público com o *slogan* "todo mundo lê". É importante, aqui, pensar na reconversão dos capitais – econômico e cultural – em capital simbólico. A credibilidade no jornal – trazida como elemento maior enquanto capital simbólico – é a peça fundamental da *illusio* no jogo: "a marca do Diario em termos de credibilidade era maior. Mesmo com a tiragem maior do Jornal do Commercio, mesmo com os prêmios e tudo mais" (informação verbal)[21].

Pensar a credibilidade torna-se, em última instância, a volta à qualidade ontológica do jornalismo, a volta à valorização da questão ética – ou moral – de cada veículo. Esse fator da credibilidade enquanto artifício e objetivo final está na base de um discurso de um imprensa dita "de informação" que opõe-se à "imprensa sensacionalista" ao reafirmar a distância em relação ao objeto, ao poder em relação à notícia de assegurar uma verdade e, por fim, por um posicionamento que mantém, com a política, uma relação próxima.

Para tentar estabelecer uma relação entre o subcampo do jornalismo impresso e os demais campos de produção de bens culturais, é preciso ter a consciência de que estes campos são, destarte, campos com pouca autonomia e, entre eles, o jornalístico tem ainda menos. Isso acontece porque as normas e sanções dos campos econômico e político vão estar acima de uma produção mais autônoma da notícia. Explicamos: os campos, enquanto espaços de luta, vão ser o lugar na disputa entre os princípios de hierarquização heterônomo (aos dominantes dos

21 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

campos político e econômico) e o autônomo (exemplificado com a ideia de "arte pela arte"): "o estado da relação de forças nessa luta depende da autonomia de que dispõe globalmente o campo, ou seja, do grau em que suas normas e suas sanções conseguem impor- se ao conjunto de produtores de bens culturais" (BOURDIEU, 1996, p. 246).

Aqui, portanto, a hierarquização externa é trazida como a dominância em termos de sucesso editorial, ou de notoriedade social, isso através do reconhecimento do público *versus* a hierarquização interna, que está no reconhecimento pelos pares[22]. Neste sentido, a questão é a de que existe uma disputa entre agentes internos ao campo pela legitimidade – da qualidade de seus/suas leitores/as contra a quantidade destes/as leitores/as. Ao mesmo tempo que os veículos são valorizados de acordo com uma homologia – entre o gosto do público leitor, o pertencimento de classe e a posição dentro do campo do poder –, esta relação também aparece nos anunciantes que procuram cada jornal.

Não por acaso, os *media kits*, que são o material de venda para anunciantes, tanto Diario de Pernambuco quanto do Jornal do Commercio oferecem informações de "hábitos de consumo e lazer" dos/as leitores/as: enquanto elemento de consumo, os jornais "de reflexão" fornecem um caráter de distinção aos seus leitores/as. São jornais que têm uma série de colunistas, que influenciam formadores de opinião e que oferecem, enquanto elemento distintivo, uma possibilidade de leitura que traga um aprofundamento.

Assim, ter um grande número de leitores/as é, em última instância, o produto que será utilizado pelo jornal para vender-se enquanto veículo que deverá servir como plataforma para os anúncios publicitários. Mas isso acontece principalmente entre os jornais que têm um público similar. Um exemplo é a Folha de Pernambuco: no início, enquanto trabalhava com a linha editorial "espreme que sai sangue", existia uma distância entre este e os demais veículos. O número de leitores/as é

22 Ainda que o contexto francês seja bastante diferente do brasileiro - principalmente em referência às relações entre mídia e Estado – a proposição de hierarquização interna versus externa nos permite analisar o contexto com o qual trabalhamos.

usado como argumento no sentido de visibilidade do anúncio, mas essa disputa acontece mais entre veículos análogos que de forma absoluta.

É importante frisar, também, a força do campo político em relação ao subcampo do jornalismo impresso no sentido da importância das instituições governamentais enquanto anunciantes: "todo mundo sabe que os governos municipal, estadual e federal são as principais contas dos jornais e de qualquer veículo de comunicação" (informação verbal)[23]. Esta dependência gera, inevitavelmente, uma relação de domínio:

> No início, a gente ficava naquele 'poxa, eu não vou conseguir falar o que eu quero', mas depois você vai aprender - até com a experiência mesmo, você vai crescendo e amadurecendo - e você vai percebendo que você pode - de uma forma ou de outra, conseguir publicar matérias mais sutis, driblando a censura (informação verbal)[24].

Neste cenário, o Diario de Pernambuco era o jornal que mais contava, pelo menos desde 2009, com um investimento maior do Governo Estadual. Dados fornecidos à pesquisa pelo Governo de Pernambuco através da Lei da Informação[25] mostram que, desde 2009 o Diario de Pernambuco é o jornal que recebe a maior quantia anual enquanto investimento por sistema. Entre 2009 e 2015 o jornal recebeu 20 milhões. Já a Folha de Pernambuco 17 milhões e, o Jornal do Commercio, 14 milhões.

Interessante é observar também que os dados só foram contabilizados a partir de 2009, mas que, só neste ano, o Diario de Pernambuco recebeu mais de 5 milhões do Governo do Estado, enquanto o concorrente Jornal do Commercio recebeu quase a metade – 2,6 milhões. A

---

23 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, novembro de 2015.

24 Idem.

25 Não foram fornecidos dados sobre o Aqui PE.

Folha figura, assim, como a segunda maior beneficiária: 3,3 milhões. E é esta a lógica que vai aparecer nos anos seguintes: apenas em 2012 e 2014 a Folha de Pernambuco vai receber a maior parte dos investimentos: 3,3 milhões e 2,1 milhões. Mas é preciso, aqui, chamar a atenção para mais um fator: nos anos pré-eleitorais para o Governo do Estado é quando os valores mais altos são investidos: 11 milhões em 2009 (contra 2,5 milhões em 2010), e 9,6 milhões em 2013 (contra 5 milhões em 2014).

É possível observar, ainda, desde 2014 uma queda nos investimentos: Se, em 2013 o valor médio girava em torno de 3 milhões por jornal, no ano seguinte o valor não ultrapassa os 2,2 milhões. Em 2015, a Folha de Pernambuco vai receber 1,4 milhão, menos da metade do valor recebido pelo Diario de Pernambuco e, o Jornal do Commercio, 1,8 milhão. Estes dados são importantes para compreender as relações entre o campo jornalístico e o campo do poder: embora os dados não consigam mostrar uma amplitude temporal maior, é visível a aproximação entre Governo do Estado e, principalmente, o Diario de Pernambuco – ainda mais se o comparativo for feito em relação ao Jornal do Commercio.

Além do pedido de acesso através da Lei da Informação para os dados do Governo Estadual, fizemos também um pedido para a Prefeitura do Recife, mas a resposta fornecida apenas trazia dados sobre as assinaturas de periódicos sem que houvesse uma separação por jornal. Ainda assim, olhando para as contratações também disponíveis no Portal da Transparência, foi possível observar que o investimento em anúncios nos três jornais aparece, na maioria das vezes, enquanto "Serviços de comunicação em geral". Em 2014, por exemplo, contratos feitos com Diario de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco indicam um investimento de 500 mil reais por ano em cada um dos veículos para a veiculação de ações e campanhas do governo municipal.

A relação entre profissionais da área e as pressões externas ao campo está principalmente ligada a questões que envolvem anunciantes e interesses da própria gestão da empresa. Esta aceitação de uma espécie de censura traduz bem a questão da necessidade de crença, de *illusio*. Quando entrei na universidade – e durante todo o curso – a frase "os veículos de comunicação têm donos – e os donos têm interesses pró-

prios" era citada como um mantra anti-frustração: "cada recém-chegado deve contar com a ordem estabelecida no campo, com a regra do jogo imanente ao jogo, cujo conhecimento e reconhecimento (*illusio*) são tacitamente impostos a todos aqueles que entram no jogo" (BOURDIEU, 2010, p. 304).

Aceitar esta realidade, enquanto jogador que tem senso do jogo, é resultado do senso prático[26], enquanto "ajustamento antecipado às exigências de um campo, o que a linguagem esportiva chama de 'senso do jogo'" (BOURDIEU, 2013b, p. 108). A crença, portanto, é parte necessária ao pertencimento a um campo. Por este motivo, as operações de seleção e de formação dos/as recém-admitidos/as – no campo – "sejam de natureza a obter que eles atribuam aos pressupostos fundamentais do campo a adesão indiscutida, pré-reflexiva, ingênua, nativa, que define a doxa como crença originária" (BOURDIEU, 2013b, p. 110-111). Na fala da ex-editora do caderno de cidades da Folha de Pernambuco essa perspectiva pode ser observada: ao entrar no campo, ainda enquanto estudante, acreditava que poderia "mudar o mundo", ou "escrever o que quisesse" mas, desde a entrada no jornal enquanto repórter, passou a aceitar uma série de restrições dentro da redação. O mesmo acontece na determinação do que o fotógrafo do Jornal do Commercio chama de "mão divina": "às vezes, a gente está em uma pauta e chega um pedido da mão divina, do dono do jornal. A prioridade é sempre dessa pauta" (informação verbal)[27].

Esta ideia da censura dentro do campo jornalístico já foi debatida por Bourdieu no criticado "Sobre a televisão". Na obra, o autor fala sobre o conformismo político – de forma consciente ou inconsciente de autocensura – sem que estas regras precisem ser anunciadas: "não existe uma censura de 'não pode publicar isso, não pode publicar aquilo'. Às vezes é verbalizado, mas tudo meio que já está dito, a gente já sabe.

---

26 Discutiremos mais extensamente o conceito de senso prático no capítulo sobre *habitus*.

27 Entrevista concedida à pesquisadora pelo fotógrafo do Jornal do Commercio Carlos Silva, Recife, novembro de 2015.

Como eu tenho 17 anos (de profissão), a gente já sabe" (informação verbal)[28]. E, sobre a censura particularmente econômica, afirma:

> Não podemos nos contentar em dizer que o que se passa na televisão é determinado pelas pessoas que a possuem, pelos anunciantes que pagam a publicidade, pela Estado que dá subvenções, e se soubéssemos, sobre uma emissora de televisão, apenas o nome do proprietário, a parcela dos diferentes anunciantes no orçamento e o montante das subvenções, não compreenderíamos grande coisa. (...) Essas coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar percebe, mas ocultam os mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica. (BOURDIEU, 1997, p. 19-20).

Apesar de trazer como objeto a televisão, acredito que algumas proposições sejam úteis para entender o subcampo do jornalismo impresso. E, neste sentido, compreender as regras do jogo através da exposição sobre as relações entre campo econômico, campo político e campo jornalístico é de extrema importância. Embora o foco neste capítulo seja no olhar para o campo de forma mais abrangente, a temática será aprofundada durante este trabalho.

Aqui, o próprio crescimento e fortalecimento das assessorias de imprensa no final dos anos 1990 e começo dos anos 2000 vai intensificar as censuras – e, em especial, as censuras econômicas: a relação de disputa, aqui, vai ser trazida principalmente através dos/as assessores/as

28 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, novembro de 2015.

de imprensa que apresentam – sob o respaldo de serem porta-vozes de anunciantes – pautas e matérias ocupando, dentro do campo, uma posição dominante. Ainda na década de 1980, Lima (1985, p. 111) afirmaria que "muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa". Mas é preciso ressaltar que existe, em última instância, um grau de interesse dos veículos de comunicação em relação às assessorias de imprensa: as assessorias do dos governos municipais, estaduais e federais estão bem mais próximas de uma posição dominante na disputa pela posição que ocupam dentro do campo do poder do que – como veremos adiante – está a assessoria do movimento LGBT, por exemplo. Como afirma Neveu (2006, p. 162-163): "como uma imprensa cujo princípio é reduzir ao mínimo sua capacidade autônoma de coleta e controle dos fatos pode não ser o porta-voz das fontes institucionais?".

Esta provocação feita por Neveu pode ser vista em dois sentidos: tanto ao crescimento do jornalismo – a partir de 2002 – dos jornais gratuitos que, com redações reduzidas, traziam informações apenas de *releases* e quanto ao "jornalismo de mercado", que vai trazer um formato de empresa jornalística muito mais próxima ao comercial do que às redações. A partir da década de 1990, pesquisadores/as americanos/as passaram a falar em "jornalismo de mercado" para chamar a atenção para as práticas das publicações no sentido de buscar uma rentabilidade máxima e as transformações do campo jornalístico através de quatro "evoluções centrais" (NEVEU, 2006).

A primeira foi o enxugamento das editorias, com um aumento das *soft news* e de informações de serviço. A segunda, a forma como a mão-de-obra jornalística era obtida: estágios gratuitos, *freelancers* e contratações por tempo determinado. A terceira seria a perda de autonomia em detrimento dos departamentos de gestão e, a quarta, a interiorização destas transformações pelos/as jornalistas "não como pressões, mas como instrumentos de avaliação de sua competência" (NEVEU, 2006, p. 160). Esse jornalismo de mercado vai, como já mostramos, consolidar-se no campo enquanto um caminho possível para a sobrevivência dos veículos de comunicação impressos. Mas este *modus operandi* vai

ficar ainda mais evidente a partir das transformações que vão acontecer nos anos 2000 com a ampliação do acesso e utilização da internet e das mídias sociais, como veremos a seguir.

1.3 Anos 2000: a promessa de falência do jornalismo impresso tradicional e a ascensão dos jornais populares

Apesar de todas as mudanças no campo retratadas até este ponto, a principal vai acontecer nos anos 2000: o aumento do uso da tecnologia – e da internet – pelo jornalismo. Por certo que desde 1996 o Diario de Pernambuco vai passar a trazer as notícias digitalizadas através do DPnet e, em 1997, o Jornal do Commercio lança o JC Online, mas é apenas nos anos 2000 que ocorre, de fato, uma mudança no subcampo do jornalismo impresso. Isso acontece porque até então o que existia era uma passagem das matérias do jornal impresso para o *online*: não havia uma produção específica para estes veículos[29]. Aqui, faz-se necessária a reflexão sobre a chegada do *online* não apenas para os veículos impressos, mas também para o rádio e para a televisão.

Uma pequena digressão: além do Diario de Pernambuco, os Diários Associados eram proprietários da Rádio Tamandaré, Rádio Clube (considerada a mais antiga do Brasil, comprada na década de 1950), TV Rádio Clube e da TV Guararapes. O Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, por sua vez, é o conglomerado que reúne, além do jornal, a TV Jornal, Rádio Jornal e Rádio JC News. E, a Editora Folha de Pernambuco tem, associada, a Rádio Folha. Até este ponto, no campo, os veículos de comunicação impressos eram, em última instância, os dominantes em termos de capital cultural e de legitimidade. Aqui, é interessante a aproximação entre o jornalismo impresso à literatura e à arte. E, sob a ótica da atividade escrita enquanto atividade intelectual,

29 Soster (2009) considera esta a primeira fase do jornalismo tecnológico. A segunda vai ser o compartilhamento de notícias entre veículos e uma reprodução mais intensa dos conteúdos de outros jornais e, a terceira, a descentralização do discurso das redações que vai ser construído, muitas vezes, pela própria rede.

há uma disputa no campo entre jornalistas de televisão e rádio – meios digitais em algum sentido – e o jornalismo impresso:

> O impresso tem um trabalho muito mais... Cansativo, vamos dizer assim. É muito mais árduo o impresso que a TV e que o rádio. Na TV é assim: você chega com o cinegrafista, fala com uma pessoa ou duas, gravou e acabou. Tudo pela metade, tudo pela metade. O desdobramento é muito pífio. É o agora e 'priu'. Se você quiser uma coisa mais bem apurada, mais bem elaborada, aí tem o Fantástico. (...) Já o impresso, não. Em tese a gente tem o dia inteiro para trabalhar melhor aquilo porque o resultado vai sair no outro dia (informação verbal)[30].

A imprensa diária e semanal – e aqui acreditamos ser possível olhar não apenas para o jornalismo nacional, mas também para o local[31] – são as herdeiras das mitologias profissionais e são o centro da prática jornalística: "apesar da concorrência com o audiovisual, esse jornalismo conserva uma autoridade moral e uma legitimidade oferecidas ao mesmo tempo pela herança da história e pela natureza dos formatos da imprensa, cujo conteúdo permite dirigir a análise" (NEVEU, 2006, p. 58-59). A partir da necessidade de adequação ao avanço tecnológico, porém, os jornais passam a implantar, a partir da segunda metade da década de 2000, redações voltadas para os veículos *online*. Este vai ser o ponto crucial da mudança dentro do campo: apesar da tentativa de surgir enquan-

30 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015..

31 Apesar de concordar com Neveu (2006) sobre as diferenças entre o jornalismo nacional e o regional, trabalhamos, aqui, apenas com veículos regionais.

to veículo independente, os veículos impressos, televisivos e de rádio vão passar pela necessidade de trazer versões *online* dos seus conteúdos.

Explicamos: apesar das previsões pessimistas sobre o "fim do jornalismo impresso" com a televisão ou com o rádio, as redações permaneceram relativamente intactas. Compreender o impacto da internet dentro de uma sociologia do jornalismo demanda, portanto, olhar para dois aspectos principais: o primeiro está nas mudanças operadas dentro das hierarquias do campo (jornais impressos, veículos *online*, jornalistas, fotógrafos/as e editores/as) e também para as mudanças do próprio campo social que vão acarretar em transformações dentro do campo - como o acesso à internet e a (re)definição de público entre os veículos.

1.3.1 O início dos anos 2000 e a criação de um novo público

Neste sentido, a *internet* vai ser a principal mudança na forma de pensar uma sociologia do jornalismo: é preciso compreender as transformações no campo jornalístico – entre dominantes e dominados, entre novas e velhas possibilidades de emissão e de recepção das notícias e, principalmente, entre público consumidor e público produtor. Nos ateremos principalmente às transformações do público consumidor. Sobre o público produtor, porém, destacamos a criação feita pelo Diario de Pernambuco, em 2007, de um fórum colaborativo para que indivíduos – classificados enquanto "cidadãos-repórteres" – integrassem um fórum virtual no qual semanalmente os assuntos mais postados e debatidos serviam como pauta para as e os jornalistas. (OLIVEIRA, 2013).

1.3.2 Entre leitores/as: a primeira metade dos anos 2000

Se, desde a década de 1980, verifica-se uma transição para um jornalismo de mercado dentro do campo jornalístico brasileiro com o crescimento do lugar do marketing dentro das empresas jornalísticas,

essa perspectiva está intimamente ligada ao olhar para o público consumidor. Em 1985, por exemplo, uma pesquisa da Marplan divulgada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) (*apud* BAHIA, 2009, p. 158), já apontava enquanto "expressivo" o índice de leitura pela faixa jovem (20-29 anos) de 57% e adulta (30-39 anos) de 52%. Neste cenário – não por acaso – o investimento do Jornal do Commercio nos/as jovens leitores/as e no apoio ao Manguebeat vai ser uma das marcas da ascensão do veículo frente ao Diario de Pernambuco, como já trouxemos. Ao olhar para o cenário a partir de 2000, quais inferências podem ser feitas? Embora os jornais pernambucanos não divulguem dados sobre o público-leitor anteriores a 2016, pesquisas publicadas em relatórios da ANJ (2006, 2008) mostram que, em 2001, o alcance dos jornais dentro do grupo de leitura será de 53% entre leitores/as da faixa de 15-24 anos e de 51% na faixa de 25-34 anos. Em geral, ainda não havia uma queda significativa. É na pesquisa realizada em 2013 pelo IBGE que se verifica uma mudança maior: o alcance dos jornais, entre os/as leitores/as mais jovens (15-24 anos) passa a ser de 33%, enquanto a maioria dos/as leitores/as situa-se no grupo dos que têm entre 35-44 anos com 43%.

Apesar de existir, portanto, até o início dos anos 2000, um processo de renovação do público leitor alavancado pelo público jovem, a partir da década de 2010 é verificado um processo de dificuldade na renovação deste público. Neste sentido, a internet aparece como um fator de extrema importância para o debate sobre campo jornalístico. Ao pensarmos em quem consome o jornalismo impresso e em quem consome o jornalismo *online*, poderemos fazer associações tanto sobre a relação com anunciantes como quanto à própria produção da notícia. Uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2005 mostra que, entre os que utilizavam a internet, 60,8% tinham entre 15 a 30 anos, enquanto a fatia representativa deste público na população brasileira era de 33%.

Entre os que acessavam a internet, a mesma pesquisa mostra que quase metade elencava, enquanto finalidade, a leitura de notícias. Além do fator geracional, há uma semelhança entre o público leitor de jornais apontado pela pesquisa da Marplan de 1985 e o perfil de quem utiliza internet na pesquisa realizada pelo IBGE em 2005: enquanto na

primeira a penetração de leitores/as de jornais nas classes AB é de 80%, 69,5% das pessoas que recebem mais de 5 salários mínimos utilizava a internet. É no cenário de crescimento da utilização da internet por boa parte da parcela do público dos jornais ditos "de informação" e voltados para as frações dominantes da classe dominante, que os conglomerados de mídia vão passar a investir em "títulos voltados para as camadas da população de menor poder aquisitivo" (ANJ, 2005):

> Além dessa clara tendência de buscar espaço junto a setores da população que não tinham o hábito da leitura de jornais, por meio de preços de capa excepcionalmente baratos e matérias que atendam aos anseios desse público, as empresas vêm trabalhando também na conquista de nichos específicos. É o caso dos jornais regionais ou esportivos. O que se vê, de forma geral, é uma mobilização empresarial e editorial para adequar o produto ao público e avançar sobre fatias de um mercado cujo potencial é apenas parcialmente explorado. (ANJ, 2005).

Até 2003, como mostra o relatório da ANJ, a venda de exemplares vinha sofrendo quedas sucessivas. Enquanto o já clássico público-leitor em potencial começava a ensaiar uma aproximação com os veículos *online* – o que representava uma queda no número de leitores/as e na circulação dos jornais impressos –, a mídia impressa brasileira procurava outra forma de ganhar leitores/as. A recuperação passa a acontecer a partir de 2005 com o sucesso de vendas dos jornais ditos "populares". Aqui, porém, é preciso destacar o trecho do relatório que fala sobre "os anseios desse público" em referência aos/às leitores/as dos jornais ditos populares. Quando olhamos para o sucesso editorial da Folha de Pernambuco é visível a aproximação com temáticas que envolvem polícia e esportes.

Uma pesquisa encomendada pela Folha de Pernambuco e realizada pela Marplan (2010) mostra que, das 387 mil pessoas que liam a Folha de Pernambuco em 2010, 84% tinham até o ensino médio e 75% pertenciam às ditas classes "CDE". Entre o público da Folha naquele ano, o segundo caderno mais lido – depois de Grande Recife (Cidades) –, era o tabloide policial, que seria extinto no ano seguinte. Embora o *boom* na criação de jornais ditos populares tenha tido início ainda na primeira metade da década de 2000, é apenas em 2008 que o Aqui PE será criado. Nos anos seguintes, a Folha de Pernambuco vai passar por uma série de reformulações. O processo de extinção do tabloide policial da Folha de Pernambuco estava intimamente ligado a uma tentativa de aproximação com os "públicos AB". Com uma mudança na gestão do veículo, o jornal passou por transformações na linha editorial e na identidade visual. Entre as transformações dos jornais ditos "de informação" – e a respectiva criação de um subcampo do jornalismo *online* – e dos jornais "sensacionalistas", começaremos pelo segundo ponto.

1.4 Aqui PE: politicamente incorreto

Em 2008, o grupo Diários Associados implanta em Pernambuco o jornal Aqui PE. Neste momento, o subcampo do jornalismo impresso era ocupado pelas disputas entre Jornal do Commercio, Diario de Pernambuco e Folha de Pernambuco. Com um viés mais "cômico" e "sensacional", o Aqui PE surge com o objetivo de ser acessível, como afirma o editor do jornal, "à classe C, D e até um pouco da E também" (informação verbal)[32].

As disputas internas ao campo jornalístico vão funcionar no mesmo sentido de impacto de quando a segunda Folha de Pernambuco começou a funcionar no Estado: é um jornal dito "popular" que pretende chamar a atenção através dos cadernos de polícia e de esportes, o que

32 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do Aqui PE Rafael Antunes, Recife, Dezembro de 2015.

de alguma forma acirraria a disputa com a Folha de Pernambuco. E, o que aconteceu no início da Folha de Pernambuco vai se repetir: o veículo torna-se um sucesso comercial: "Rapidamente começou a ter um reconhecimento em termos de venda e com o tempo acabou pegando também um pouco do público B e até A" (informação verbal)[33]. O impacto do Aqui PE no campo foi em vários sentidos e atingiu todos os veículos:

> Roubou anunciantes nossos, tirou anunciantes do Diario e chegou a preocupar sim. Hoje em dia está muito clara a linha da gente, então não preocupa tanto. Chegou a preocupar porque eu me lembro até que quando o Aqui PE surgiu, como o nosso jornal era um jornal mais popular e de polícia, eu era editora do Grande Recife e em um final de semana eu perdi 7 repórteres para o Aqui PE. Era um atrás do outro me ligando (informação verbal)[34].

Ainda em 2008, durante a fase inicial do jornal, todo o conteúdo era feito pela redação. Na época, a redação era formada por um editor, três editores assistentes, três diagramadores, três estagiários e quatro repórteres (informação verbal)[35]. Embora não houvesse uma restrição de troca de matérias entre o Diario de Pernambuco e o Aqui PE, acontece, alguns anos depois, um enxugamento (a equipe de repórteres vai ser formada apenas por estagiários) e o jornal passa a utilizar-se do material do Diario:

---

33 Idem.

34 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, Novembro de 2015

35 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do Aqui PE Rafael Antunes, Recife, Dezembro de 2015.

> Só que aí como houve essa... Na verdade não foi nem uma questão de corte, mas uma questão de interseção dos veículos. (...) Ao invés de ter uma perda de qualidade, houve um ganho, porque a equipe do Diario é muito maior e a gente tem a liberdade de utilizar o material deles. O que a gente faz mais é aproveitar, por exemplo, o conteúdo do site. Os estagiários fazem os conteúdos das seções Tempero da Gente, Craque da Comunidade, por exemplo e uma matéria especial que sai no fim de semana (informação verbal)[36].

Haverá aqui, portanto, uma relação interessante. Apesar de fazer uso dos conteúdos do Diario de Pernambuco – como veremos na análise da cobertura, as adequações são, além do espaço (as matérias são mais curtas) feitas principalmente em títulos, subtítulos e legendas para tentar uma aproximação ao tom mais cômico que o jornal tenta proporcionar. Assim, mesmo que tenha um número reduzido de seções diárias, a maioria dos textos é mera reprodução do conteúdo que seria destinado ao público do Diario de Pernambuco. Entre os cadernos, o Aqui PE traz o Geral (notícias do Brasil e do mundo, concursos e empregos), Polícia, Alô! Alô! (espaço para leitores/as e notícias locais), Superesportes e Te contei (celebridades, programação de TV, cinema, horóscopo e entretenimento).

Tanto por utilizar-se do conteúdo dos jornais, quanto por ser um veículo que traz o formato de tabloide sensacionalista, há uma negação dos agentes do campo em relação ao Aqui PE. Durante o período das entrevistas, por exemplo, ao falar sobre os veículos impressos de comunicação, jornalistas, editores/as e fotógrafos/as do Jornal do Commercio, Folha de Pernambuco e Diario de Pernambuco falavam destes três veículos e raramente o Aqui PE foi citado. A relação mais

36 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do Aqui PE Rafael Antunes, Recife, Dezembro de 2015.

interessante aqui é a disputa entre Folha de Pernambuco e o Aqui PE. Enquanto a Folha de Pernambuco tinha, como público, dominantes e dominados da classe dominada, o Aqui PE trazia, como foco, a fração dominada da classe dominada. E este é um fator fundamental para pensar o que Neveu (2006), como já falamos acima, chama de "sociologia de leitores". No subcampo, do ponto de vista do capital econômico, o Aqui PE torna-se o jornal mais lido do Estado. Já entre os pares, o jornal não tem legitimidade: "O Aqui PE ainda é um jornal de uma linha que não era a linha da Folha de antes, sabe? No Aqui PE você vê manchetes horríveis." (informação verbal)[37] ; "Eu não pautava o Aqui PE porque ele é um grande catálogo de sensacionalismos, né?" (informação verbal)[38] . A maioria das falas que negam o veículo gira em torno de uma visão sobre um formato de jornalismo que deveria tratar de forma mais séria os assuntos diários e que não reconhece, nos jornais populares, uma proposição que possa fazer jus às definições propostas pelos pares sobre o que seria o jornalismo.

1.5 A partir da década de 2010: a necessidade de reinvenção

Ao mesmo tempo, a crise do jornalismo anunciada durante toda as décadas de 2000 e de 2010 até o presente momento – perpassam, em última instância, a centralidade do trabalho de marketing dentro das empresas jornalísticas; a luta pela definição do que é o jornalismo (ou, ao menos, que tipo de prática é legítima no campo); o papel dos veículos enquanto reprodutores de matérias de outros portais e o lugar de origem da pauta; a questão dos anunciantes e a criação de uma dupla pressão sobre os/as jornalistas.

---

37 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, Novembro de 2015

38 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-assessora do Fórum LGBT de Pernambuco, Natália Queiroga, Recife, Novembro de 2015.

1.5.1 O declínio do Diario de Pernambuco e o triunfo da estratégia do Jornal do Commercio

Ainda em 2010, o Diario de Pernambuco já tinha sido ultrapassado pela Folha de Pernambuco em termos de circulação[39] (média de 24 mil) e tinha a menor circulação entre os veículos pernambucanos. Até 2013, o concorrente direto Jornal do Commercio seria o maior veículo em circulação do Estado com quase o dobro de circulação (41 mil em 2010). Embora o Diario

tenha conseguido se manter estável com uma média de 25 mil exemplares vendidos nos dois anos seguintes, o que vai chamar a atenção é o crescimento dos jornais populares. Desde 2010, o jornal mais lido do País é o Super Notícia, de Belo Horizonte, que também trabalha com o formato tabloide, superando a Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo. No subcampo do jornalismo impresso pernambucano, o Aqui PE torna-se, em 2013, o maior veículo em circulação do Estado, com uma média de 42,7 mil exemplares por dia.

Mas, no cenário de "jornalismo de mercado", a priorização dos fatores econômicos vai acentuar o processo de "crise" do campo: em 2015, o Diario de Pernambuco vai ser vendido para o Canadá Investimentos, proprietário do Hapvida – empresa de planos de saúde que vinha adquirindo uma série de veículos no Norte e Nordeste do País. Além do Diario de Pernambuco, o grupo passou a controlar também o Sistema Associado de Comunicação, TV Borborema, Rádio e TV O Norte, rádios Poti, O Norte e Borborema e o Aqui PE. Pouco depois de assumir os veículos, o grupo promoveu uma demissão, em março, de mais de 30 jornalistas das equipes do Diario de Pernambuco e Aqui PE, além de 100 profissionais de outras áreas – entre editores/as, dia-

39 Os dados sobre circulção, elaborados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), estão disponíveis em uma compilação feita pela Associação Nacional de Jornais em: http://www. anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/. Acesso em 14 de abr. de 2016.

gramadores/as, ilustradores/as e fotógrafos/as[40]. A decisão causou a reação tanto do Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco (Sinjope) quanto da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj):

> Em janeiro, o GOC, ao anunciar oficialmente a sua missão, dizia "defender a ética, a verdade e justiça social". As ações vão contra o discurso publicado e apontam para a destruição de uma empresa de 189 anos e que já é parte do patrimônio da Comunicação de Pernambuco. (SINJOPE; FENAJ, 2015).

Na nota, as entidades afirmam, ainda, que as demissões comprometem a credibilidade dos veículos. Neste sentido, é interessante observar as lutas internas e externas ao campo: a aquisição de um dos mais tradicionais jornais do Estado por um grupo de planos de saúde reposiciona a empresa dentro do campo do poder, inclusive através do reposicionamento do jornal diante dos anunciantes. Ao mesmo tempo, a demissão em massa vai trazer para a pauta a questão da qualidade do jornalismo e, principalmente, como afirmam na nota os pares, a credibilidade. Portanto, fica visível a importância da *illusio* para o jogo: no campo jornalístico, ser um veículo crível é uma ferramenta fundamental.

Este mesmo argumento vai ser utilizado na segunda venda do Diario de Pernambuco: no final de 2015 o jornal é adquirido pelos irmãos Alexandre e Maurício Rands: "Nas economias de mercado, a empresa tem dois objetivos. O primeiro é gerar bens e/ou serviços para a sociedade. (...) Esse será o nosso primeiro grande desafio. Gerar informações de qualidade e fidedignas para os pernambucanos" (ALEXANDRE, 2015). Ainda na entrevista, Alexandre Rands afirma

---

40 NOVO dono demite mais de 130 funcionários dos jornais "Diario de Pernambuco" e "Aqui PE". In: **Portal da imprensa**. Disponível em: <http://www.porta limprensa.com.br/ noticias/ultimas_noticias/71441/novo+dono+demite+mais+de+130+-funcionarios+dos+jornais+diar io+de+pernambuco+e+aquipe>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

que, embora o objetivo seja trazer um "jornal plural", ou seja, uma fala no sentido da imparcialidade – uma das crenças para os consumidores do jornalismo –, "o jornal terá que ser rentável. Ele terá que dar lucro, pois esse é o instrumento de disciplina para assegurar o equilíbrio entre custos e benefícios de todos os empreendimentos privados em uma sociedade capitalista" (ALEXANDRE, 2015). Esta fala é importante aqui porque reflete a dificuldade financeira pela qual o jornal vinha passando nos últimos anos.

Esta fala também reitera o sucesso da estratégia adotada pelo Jornal do Commercio. Como destacamos anteriormente, o jornal lançou mão de uma estratégia comercial agressiva para conquistar o maior número de anunciantes. É o êxito desta tática que faz com que, ainda que tenha tido uma queda em relação a 2014, o jornal ocupasse a posição 23 entre os maiores jornais do Brasil (a mais alta até então). De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), o Jornal do Commercio tem, na média diária, pouco mais de 2 mil exemplares em venda avulsa e 39,6 mil exemplares circulando através de assinatura. Para termos uma ideia da diferença entre os veículos, a Folha de Pernambuco, no mesmo período teve, em média, 20 mil exemplares vendidos por dia. Destes, 6,3 mil vendas foram avulsas e 13,9 mil em assinaturas. Isso significa dizer que, enquanto 68,7% das vendas da Folha de Pernambuco vêm de assinatura, este número é de 95% no Jornal do Commercio.

O perfil do Diario de Pernambuco é semelhante ao do Jornal do Commercio: mais de 92% das vendas do jornal vêm de assinaturas. Mas a diferença entre os dois veículos é bastante significativa: as vendas do Diário (em média, 15.648 mil por dia, entre avulsas e assinaturas) representam menos da metade das vendas do concorrente e já têm, hoje, uma circulação menor do que a da Folha de Pernambuco e do Jornal do Commercio, inclusive nas bancas. Apesar da ascensão em 2013, o Aqui PE, de acordo com os dados mais recentes do IVC é, atualmente, o jornal com a segunda menor circulação entre os veículos, com uma venda total de 16.481 mil exemplares por dia em média. Se pensarmos que o Aqui PE não oferece a opção de assinatura, o número de vendas do veículo ainda é significativo. Ainda assim, como mostra a Pesqui-

sa Brasileira de Mídia de 2015, a fatia de leitores que se aproxima dos públicos de Diario de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco são as mais assíduas na leitura de jornais: 42% das pessoas com ensino superior e 41% das pessoas que recebem mais de cinco salários mínimos leem jornal pelo menos uma vez por semana.

Embora 58% dos brasileiros entrevistados que leem jornal afirmem comprar os jornais em bancas e, 20%, de ler o jornal de terceiros (biblioteca, consultório, trabalho, etc.), apenas 13% disseram ter acesso aos jornais diários através de assinatura. Mas é neste grupo que há uma estabilidade maior em relação ao consumo de jornais. Um exemplo é a Folha de Pernambuco: entre 2016 e 2013, a venda em bancas do jornal caiu 21%, enquanto o número de assinaturas teve uma queda de 7%.

Assim, ainda que a aposta na venda nas bancas de jornal tenha colocado o Aqui PE enquanto o mais vendido do Estado durante anos e que figurasse enquanto fator distintivo para o Diario, a importância das assinaturas fica em evidência a partir da década de 2010. Enquanto o Jornal do Commercio conseguiu manter boa parte deste público assinante, o Diario de Pernambuco é hoje o veículo com a menor circulção do Estado. A importância do setor comercial fica clara na fala do novo gestor do jornal. Ao tentar manter a dominância do campo olhando antes para a tradição do jornal, resquício da influência de Chateaubriand, a falha estratégia do veículo deixa evidente o sucesso do Jornal do Commercio na aposta no setor comercial.

1.5.2 Jornalismo *online*: o menos confiável do mercado

O crescimento do subcampo do jornalismo *online* será produto e gerador de uma redefinição das regras do jogo dentro do campo jornalístico. Significa dizer que as transformações vão existir em correspondência tanto a mudanças internas quanto a mudanças externas. Entre as mudanças internas, podemos elencar fatores como as posições dentro do campo (ocupadas tanto por profissionais quanto por instituições), a relação entre os veículos e assessorias de imprensa, anunciantes

e questões relacionadas à regulação da produção midiática. Quanto às mudanças externas, estas podem ser entendidas, no caso analisado, tanto quando falamos sobre o desenvolvimento de um subcampo de jornalismo *online* quanto a um novo perfil de consumidores, intimamente ligado ao primeiro.

Se pensarmos nos termos dos principais manuais de jornalismo as diferenças entre o jornal impresso, rádio e televisão sempre estiveram claras: as rádios são os veículos mais ágeis porque não precisam da imagem. Ao mesmo tempo, a televisão, tanto com a liderança em termos de audiência quanto com a possibilidade do vídeo, é a mais poderosa. Neste processo cabe, portanto, ao jornal impresso, ser o lugar do aprofundamento das notícias, ou, ao menos, da concentração das notícias em um material físico acessível que possa ser mantido.

Ainda que, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 93% da população assista televisão pelo menos uma vez por semana, a internet já é o terceiro meio de comunicação mais utilizado (42%), atrás do rádio (46%). Embora o número de pessoas que não acessam a internet seja alto (51%), entre os que usam a exposição é intensa: 76% acessam todos os dias, em uma média de 4h59 durante a semana. Apesar de apenas 21% da população ler jornal pelo menos um dia na semana, o veículo é considerado o mais confiável: 58% dos/as entrevistados/as disseram confiar nas notícias da plataforma, enquanto o percentual dos demais é menor, principalmente entre os veículos *online*: 54% confiam na televisão; 54% confiam no rádio; 44% em revistas; 30% em sites; 26% nas redes sociais e 25% em blogs.

Embora não seja uma prática para boa parte da população do País, é interessante observar o lugar que o subcampo do jornalismo impresso ocupa dentro do campo jornalístico brasileiro: enquanto lugar de valorização de um "jornalismo de qualidade", "de aprofundamento" e de um reduto de portadores/as de capital cultural mais alto, os jornais estabeleceram-se enquanto os veículos mais credíveis, ainda que pouco lidos pela população. Ao mesmo tempo, a credibilidade do universo *online* é consideravelmente baixa: apenas 30% dos entrevistados disseram confiar na plataforma. Compreender o lugar do subcampo do jornalis-

mo *online* em relação ao subcampo do jornalismo impresso perpassa, no entanto, um entendimento sobre as relações dentro da própria hierarquia do campo jornalístico, como veremos a seguir.

1.5.3 E agora? O que está em jogo?

Em um primeiro momento, trouxemos o impacto da consolidação das assessorias de imprensa dentro do campo jornalístico ainda na década de 1990. A partir da segunda metade dos anos 2000, porém, há um processo de mudança em três aspectos: o primeiro diz respeito à prática jornalística propriamente dita; o segundo, ao profissional em relação ao veículo e, o terceiro, à relação entre repórteres e os novos lugares de produção de conteúdo.

Com os novos recursos multimídia dos veículos *online* no campo jornalístico – há uma mudança na *doxa*, nas regras e na *illusio* do jogo. No campo jornalístico analisado, em um primeiro momento, o que aconteceu tanto no Jornal do Commercio quanto no Diario de Pernambuco foi a criação dos veículos Pernambuco.com (Diario de Pernambuco) e Jc *Online*, do Jornal do Commercio.

> Quando o *online* chegou tinha uma turma que antigamente era o Pernambuco.com, então era uma editoria específica para o *online*. Tinha um editor, um subeditor. Tinha uma pessoa que ia cuidar das pautas, repórteres que só faziam o *online*, então era bem dividido: no impresso você saía para uma matéria que você escrevia só para o jornal e tinha uma equipe que iria fazer só o *online* (informação verbal)[41]

41 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015

A questão aqui é que há, neste momento, a entrada de novos agentes no campo: vai passar a existir uma tensão maior no campo. Tanto no sentido de ocupar o lugar de dominância – entre veículos –, quanto entre os agentes – os/as repórteres de *online* e os/as repórteres de impresso. Este acirramento das disputas internas faz com que as relações no campo se estremeçam: de um lado, há a tentativa de manutenção da posição dominante por parte dos/as repórteres mais antigos/as e, por outro, a tentativa de transformação pelos/as repórteres mais novos/as:

> Tinha uma rixazinha no início. O repórter de impresso guardava informação para dar no jornal, entendesse? E não repassava para o colega do *online*. Hoje não é mais assim. Hoje a prioridade é no *online*. Você não pode segurar ou o outro (veículo) vai dar. Mas no início tinha isso, e a equipe é bem diferente, entre impresso e *online* (informação verbal)[42].

Neste período de adaptação as redações vão passar por uma série de enxugamentos, o que os/as editores/as caracterizam enquanto "crise do jornalismo impresso" e serão criadas novas posições dentro do campo. Em termos de agentes, o campo jornalístico englobava nas redações: editores/as executivos/as, editores/as de caderno, subeditores/as de caderno, repórteres especiais, repórteres e fotógrafos/as. Com a inclusão de um novo formato – o digital inicialmente o Diario de Pernambuco e o Jornal do Commercio criam equipes exclusivas para os veículos. Com o passar do tempo, porém, a dinâmica muda e os/as repórteres que trabalhavam apenas para os veículos impressos passam a produzir conteúdo também para os respectivos veículos *online*.

Neste movimento, surge na segunda metade dos anos 2000 o cargo de repórter multimídia: categoria de repórter que vai para a rua

42 Idem.

com um aparato tecnológico que o possibilita fazer foto, texto, vídeo e áudio. E é neste processo que vai passar a existir um acirramento em torno do significado do ofício de repórter que gera – principalmente – atritos entre repórteres e fotógrafos/as. Este acirramento vai ser aprofundado no próximo capítulo.

Mas a própria valorização do/a "jornalista antigo/a" já não acontece da mesma maneira. Enquanto ainda pesava a tradição, um dos elementos distintivos era o tempo de casa. Agora, com a criação de novas instâncias de consagração e com a valorização do novo, há uma redefinição das regras do jogo. Se, sem o *online*, a mobilidade quase não existia porque os/as jornalistas praticamente não mudavam de empresa, esta cultura profissional muda – principalmente nos anos 2000:

> Quando eu cheguei no jornal era época de renovação, porque a faixa etária era toda velha. A grande diferença é que quando eu cheguei no jornal tinham os medalhões com 50, 30, 20 anos de profissão, que eu tinha uma admiração porque eu cresci lendo essas pessoas. Eu tinha respeito, admiração. E as pessoas também tinham respeito. Hoje é completamente diferente. Hoje, a redação é muito mais jovem – lógico, é uma coisa boa – tem uma mobilidade muito grande: das pessoas que eu contratei há cinco anos, não tem mais nenhuma. Mudou muito a cabeça. Você não tem mais esse amor, porque era a minha vida o jornal, era o Diario de Pernambuco" (informação verbal)[43].

Ao mesmo tempo em que é possível perceber uma relação entre antigos e novos sobre indivíduos que atuam no campo jornalístico

43 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

(traremos uma discussão mais aprofundada no próximo capítulo), as características geracionais vão ser ainda mais importantes no olhar para o público consumidor de jornais. Há, com o jornalismo *online*, a criação de uma nova categoria de consumidores. Aqui, os agentes do subcampo do jornalismo *online* precisaram estar em afinidade com este novo público para garantir o sucesso dos produtos (BOURDIEU, 1996).

No entanto, se a valorização do jornalismo impresso está ligada ao lugar de aprofundamento e de reflexão – que o colocam enquanto o que tem mais credibilidade –, é nos termos da heteronomia ou da autonomia dos agentes dentro do campo que propomos uma visão sobre as relações entre impresso e *online*. É interessante, portanto, tentar fazer um paralelo entre o que seria essa autonomia ou independência no sentido da "arte pura" no jornalismo. Por certo que existe uma série de jornalistas e editores/as que consegue um grau maior de liberdade na realização das matérias – o que acontece principalmente com repórteres especiais – mas ainda assim é difícil pensar em termos de autonomia porque estão, em última instância, sob uma relação de heteronomia no seguinte sentido:

> A heteronomia sobrevém, com efeito, pela demanda que pode tomar a forma da encomenda personalizada formulada por um "patrão", mecenas ou cliente, ou da expectativa e sanção anônimas de um mercado. Por conseguinte, não existe nada que divida mais claramente os produtores culturais que a relação que mantêm com o sucesso comercial ou mundano (e com os meios de o obter, como por exemplo, a submissão à imprensa ou aos meios de comunicação modernos): reconhecido e aceito, ou mesmo expressamente procurado por uns, é recusado pelos defensores de um princípio de hierarquização autônomo enquanto atestado de

> um interesse mercenário pelos lucros econômicos e políticos. (BOURDIEU, 1996, p. 247).

Embora Bourdieu fale sobre a arte no trecho, é evidente a visão de que, falar em autonomia ou heteronomia no campo jornalístico seria extremamente difícil, principalmente com a sujeição destes agentes aos interesses comerciais – sejam estes através de interesses políticos ou econômicos. O motivo pelo qual tomamos esta discussão aqui é porque a liberdade dos/as repórteres especiais, por exemplo, poderia ser, em alguma medida, pensada como o traço de autonomia que poderia existir no jornalismo até os anos 2000, ainda que associada ao ganho simbólico (e consequentemente político) da produção destes/as repórteres (como os prêmios). No sentido de uma hierarquização, a legitimidade dos veículos de imprensa – e, consequentemente, dos seus agentes – dentro do campo do poder depende especialmente de um fator: o da credibilidade.

No entanto, a partir da década de 2000, com o fortalecimento da presença dos agentes na internet, passam a surgir novas possibilidades de legitimidade dentro do campo de produção jornalística: o subcampo do jornalismo *online* vai proporcionar uma nova experiência em termos do grau de autonomia do campo. Fica evidente, aqui, o paradoxo: a disputa entre a legitimidade do fazer jornalismo está inscrita na disputa entre um jornalismo feito dentro de uma delimitação de espaço físico versus um jornalismo feito por uma delimitação de tempo (embora não exista escassez de espaço no *online*, existe, certamente, um fator temporal de delimitação); de um jornalismo feito para um público específico *versus* um jornalismo feito para um público heterogêneo; um jornalismo que se vangloria pelo conteúdo *versus* um jornalismo que vai prezar pela variedade de informações.

É no sentido destas disputas que vai existir um debate ainda mais intenso sobre o que é fazer jornalismo. Como já afirmamos anteriormente, Soster (2009) fala sobre um momento do jornalismo *online* no qual a própria rede vai ser a pauta para as redações: comentários de personalidades em redes sociais, vídeos que viralizam na rede, boicotes e campanhas *online* vão passar a ser notícia em uma escala tão grande

quanto àquelas dedicadas ao noticiário local e, muitas delas, reproduzidas de outros veículos *online*.

Tem-se, portanto, uma questão: se, a partir da década de 1990, as assessorias de imprensa vão ganhar espaço dentro das redações enquanto produtoras de conteúdo, quais são as mudanças dentro do campo jornalístico a partir da internet – não apenas enquanto plataforma a ser trabalhada, mas também enquanto produtora de pautas? Posto de outra maneira: a partir da utilização da internet e do crescimento dos portais *online*, passa a existir um aumento no número de agentes – e, com eles, a possibilidade de veículos independentes – o aspecto da credibilidade continua sendo a ferramenta do poder de consagração?

A resposta pode ser pensada à luz da teoria dos campos de Bourdieu (1996): dado que o campo jornalístico é um campo de pouca autonomia, uma das propriedades características do formato é o baixo grau de codificação. Esta codificação está ligada à forma de entrada no campo, ou seja, os títulos exigidos, concursos, etc. No caso do jornalismo, o baixo grau de codificação fica ainda mais evidente com a internet. Embora os cursos de Jornalismo no Brasil tenham sido criados principalmente a partir da segunda metade do século XX, é só nos anos 1990 que o país assiste a um crescimento no número de faculdades de jornalismo.

É na concorrência, então, que o efeito de codificação vai tornar-se mais evidente: apesar do diploma de jornalista não ser necessário para o trabalho na área, a maioria dos/as profissionais do ramo saíram de cursos de graduação em comunicação social. A partir da multiplicação de veículos *online* – autônomos e heterônomos – há, também, uma maior permeabilidade das fronteiras do campo e também de uma diversidade de posições que oferecem e dos princípios de legitimidade que estão em embate, tal qual Bourdieu descreve quanto ao campo literário:

> Um alto grau de codificação da entrada no jogo vai de par com a existência de uma regra do jogo explícita e de um consenso mínimo sobre essa regra; ao contrário, a um grau de codificação fraco

> correspondem estados dos campos em que a regra do jogo está em jogo no jogo. (BOURDIEU, 1996, p. 265).

Com os veículos *online*, a regra do jogo que está em jogo está ligada a dois fatores principais: o da credibilidade e o do furo jornalístico. Se pouco falamos sobre o furo jornalístico é porque no subcampo do jornalismo impresso o furo já não aparecia como um fator tão determinante. Nas entrevistas com editores/as e repórteres, fala-se muito mais sobre o aprofundamento dos temas do que sobre a exclusividade do furo. E isso acontece porque, com a possibilidade do jornalismo *online*, os veículos já trazem a notícia no momento em que ela acontece: ainda que o rádio e a televisão tivessem essa possibilidade, é no jornalismo impresso que este fator vai aparecer como uma mudança: trazer as notícias não é mais o suficiente. Agora, o importante é a forma como a notícia é trabalhada:

> Você está fazendo uma matéria que vai sair no jornal no outro dia. Vai sair no *online* agora e vai dar o geral – morreu, foi atropelado, etc. Mas no impresso do outro dia você não pode dar aquela matéria que você já deu no *online*. Que, inclusive, é o grande problema dos jornais hoje, porque isso é muito mais difícil de fazer (informação verbal).[44]

Aqui, porém, cabe uma reflexão sobre a relação entre o campo econômico e o campo jornalístico. Já dissertamos, no começo do capítulo, sobre a pouca autonomia do campo em relação aos campos econômico e político. Nas pesquisas de linha anglo-saxã até a metade dos anos 1980, era perceptível uma autonomia maior das redações. O que

44 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

acontece a partir da segunda metade dos anos 1980 é a interiorização de normas, de uma *illusio* voltada para a redução de custos de produção e da ampliação de audiência (NEVEU, 2006). Apesar de já termos observado este fenômeno na década de 1980 nos veículos analisados, há uma volta ao processo, mas, desta vez, de forma mais extrema, principalmente no que diz respeito à ampliação da audiência.

Do "jornalismo de mercado", uma das consequências previstas pela linha francesa foi o "jornalismo de comunicação". Longe de querer perpetuar uma série de conceitos, vamos priorizar as proposições. O cenário, aqui, é o de uma hiperconcorrência entre publicações – o que é facilmente observável no universo *online* (principalmente com o crescimento das redes sociais e a repercussão destes sites) – mídias e mensagens:

> Esse jornalismo de comunicação oferece uma informação da qual a atualidade viva do acontecimento não é mais do que um dos ingredientes. Ele valoriza as *soft news*, uma informação-serviço que vá ao encontro dos interesses de seus públicos nos domínios da saúde, do lazer, do consumo. Funcionando como a interface entre uma oferta de bens, de serviços e de conselhos e os públicos de consumidores, ele pena hoje para marcar sua autonomia em relação aos promotores dessa oferta. O jornalista de comunicação age como um vulgarizador, conselheiro, até como um amigo, mantendo uma relação de familiaridade com o seu público, divertindo-o. (NEVEU, 2006, p. 164).

Este trecho retrata de forma bem aproximada o contexto atual: em uma tentativa dos veículos *online* de aproximação com os/as leitores/as – e, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – a penetração da internet na faixa dos 16 aos 25 anos é muito significativa

(79%) –, há um processo de ensaio de quebra do formado mais rígido dos jornais através da tentativa de informalidade. Este período tem sido, então, de uma tentativa de definição das regras do jogo para o *online*: o que pretendem os jornais com a internet? Ou com um alcance de mais de um milhão de pessoas, com o do Diario de Pernambuco? Vale mais ser um veículo crível ou abrangente? Qual é o lugar dentro do campo do poder que os veículos ocupam?

Ainda que exista uma série de desdobramentos possíveis nas problemáticas acima, a maioria das informações que circulam na rede tem, enquanto base (no mínimo) uma produção de uma empresa jornalística – seja de rádio, televisão, impresso. Neste sentido, há uma necessidade da existência dos antigos dominantes em termos de legitimidade para afirmar a credibilidade das informações. Dentro do campo do poder, as instituições continuam a ser politicamente importantes – tanto para a construção de uma agenda, quanto para a aprovação dos conteúdos – ainda que sofram uma sanção externa, como veremos à frente.

1.5.4 Cadê os anunciantes? Ou a voz divina das redes sociais

Como já trabalhamos, o campo jornalístico como um todo tem uma dependência direta dos anunciantes. Anteriormente, trabalhamos as questões relacionadas aos anunciantes e às pressões sofridas dentro das redações enquanto formas de censura. Aqui, propomos uma revisão sobre estes elementos a partir dos anos 2000, no sentido que essa explosão de espaços dentro das redes vai ter dois efeitos no campo jornalístico: o primeiro está relacionado à queda de investimento nos jornais e, o segundo, ao crescimento das vozes de novos agentes na rede.

Se pensarmos nas possibilidades trazidas pelas ferramentas *online* e, principalmente, pelas mídias digitais, as empresas passam a ter uma proximidade maior em relação aos consumidores. Neste sentido, a crise dos jornais está diretamente associada à diminuição de verba publicitária para os jornais. Uma pesquisa do projeto Intermeios mostra que em 2001 o investimento em jornais significava 21,7% do investi-

mento em todos os meios de comunicação do País, ficando atrás apenas da televisão (57,7%). Em 2003, passam a ser verificados investimentos – ainda que pequenos – no segmento da internet. Dez anos depois, o jornal representava 11,8% dos investimentos, enquanto a internet (4%) já recebia um investimento maior que mídia exterior, por exemplo. Em 2013, a internet chegou a representar 10,4%, contra 13% dos jornais. Mas existe uma problemática que envolve a política restritiva em relação à divulgação de investimentos pelo Google, Facebook e Twitter. Assim, a fatia de investimento no segmento deve ter superado (e muito) os jornais impressos.

Ao mesmo tempo, voltamos ao fator da credibilidade: de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 43% da população brasileira diz acreditar nos anúncios publicitários reproduzidos em rádios, televisão, jornais e revistas e apenas em 23% das propagandas de sites, blogs e redes: apenas 5% afirmaram confiar sempre nos anúncios da internet. Não por acaso, entre os três maiores anunciantes do País para a mídia impressa, duas empresas têm enquanto público-alvo as ditas "classes populares" que são, em última instância, as mais distantes do universo *online*: entre a população que recebe até dois salários mínimos, a penetração na internet é de 45%, enquanto 62% da população que recebe mais de cinco salários mínimos acessa todos os dias. O mesmo acontece em relação à escolaridade: quanto menor o número de anos de estudo, menor é o acesso à internet (PBM, 2015).

Entre os jornais ditos "sensacionalistas" ainda há uma perspectiva de investimento em um público que não está na internet e, portanto, estes veículos serão importantes para o mercado publicitário enquanto plataforma – ainda que seja visto, em termos de estrutura, um desmonte das redações – o que traz a questão sobre a importância da qualidade do conteúdo veiculado. Ao mesmo tempo, é preciso pensar na posição ocupada pelo subcampo do jornalismo impresso atualmente dentro do campo do poder. Voltando ao processo de dupla venda: quais são os ganhos simbólicos – seja do investimento no jornal, quanto da leitura do jornal? Em última instância, é na valorização do espaço impresso enquanto espaço de formação de opinião, de intelectuais e de análises

aprofundadas atreladas ao fator da tradição e de credibilidade que são postos em termos da tentativa de manutenção da dominância. Entre os jornais, enfim, apesar de uma tentativa de obtenção de lucro, cada vez mais a recompensa do jogo está ligada aos ganhos simbólicos do que econômicos.

Mas a disputa pelo capital simbólico já não aparece da mesma forma dentro do campo jornalístico. Com uma gama maior de possibilidade de acesso à informação e com o surgimento de veículos independentes de opinião, há, também, uma pluralidade maior de vozes, de disputas e de novos agentes dentro do campo. Aliado a uma ascensão ao poder de governos de esquerda e a uma maior visibilidade e força dos movimentos sociais – com as mais diversas pautas –, acontece o que vai deslanchar no que o editor do Aqui PE chama de "politicamente correto":

> Tinha uma liberdade maior de fazer brincadeira, de fazer certo tipo de piada e essas capas, assim, criavam um impacto muito grande. Hoje em dia ainda há uma brincadeira, uma coisa assim, só que basicamente na área de esportes. Com polícia, por exemplo, quando envolve morte de alguém – mesmo que seja de bandido – já não há a liberdade que tinha anteriormente de fazer um trocadilho, alguma brincadeira (informação verbal)[45].

Este "politicamente correto" está diretamente associado a um processo de dupla sanção: a primeira, já tratada acima, diz respeito às censuras relativas aos/às jornalistas principalmente em relação aos anunciantes. A segunda está ligada à possibilidade de interação maior entre público consumidor e veículos, associada à exposição dos veículos principalmente dentro das mídias digitais. Neste sentido, há um poder

45 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do Aqui PE Rafael Antunes, Recife, Dezembro de 2015.

de resposta, de crítica, de boicote, de exposição e de novas perspectivas que geram uma série de constrangimentos para os agentes do campo jornalístico: a reiteração de determinadas categorias passa a ser questionada, como vai ser o caso da Folha de Pernambuco em 2011: a veiculação de um anúncio que falava em "homossexualismo" teve uma repercussão *online* tão intensa que outros veículos – inclusive de abrangência nacional – passaram a noticiar a reação ao anúncio.

Este processo é especialmente interessante para esta dissertação: enquanto a mídia sempre foi tratada na relação emissor – mensagem – receptor, há um processo de imbricação destas categorias que ameaça os jornais enquanto produtores simbólicos que operam através de um regime de verdade. Ainda assim, com uma hiperprodução de conteúdo dentro das redes sociais e dos veículos *online* – sejam eles blogs ou sites de jornais –, vai exigir ainda mais da sanção dos veículos que têm credibilidade sobre os assuntos que estão na rede. Quanto maior é a produção de conteúdo nas plataformas digitais, maior será a importância dos veículos no sentido de comprovação ou de negação da veracidade das informações. Em última instância, apesar de uma pluralidade maior de acesso à diferentes opiniões e análises, os conteúdos que chegam às redes ainda continuam sendo de autoria, em grande parte, dos mesmos agentes que dominavam a mídia anteriormente, apesar da criação de veículos *online* que se dedicam principalmente à checagem de informações, como é o caso da Agência Pública.

Quanto aos assuntos trabalhados, é interessante observar dentro do campo do jornalismo impresso que as editorias de política e de economia que são os diferenciais entre trabalhar com as frações dominantes ou com as frações dominadas. "Acho que a principal mudança foi o editorial. A gente, hoje, está dando o fato de fato. Se o fato é econômico, a gente dá uma manchete econômica do real que despencou. A gente não está preso a uma linha policial ou de esportes. E isso é muito bom" (informação verbal)[46]. Esta mudança acontece, também, de acordo com a fala do editor do Aqui PE, pela própria transformação do público:

46 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, Novembro de 2015.

> Teve uma mudança nos interesses do leitor também. A gente talvez, no início, julgasse um pouco o leitor como assim... Ah, não vamos dar esse assunto porque o leitor não vai entender. De minimizar talvez a capacidade e, hoje, não. Hoje, no jornal, a gente explora assuntos de economia, de política, sabe? Porque a gente sabe que isso é importante, não pode ser só fofoca de celebridade, esportes e polícia (informação verbal)[47].

É, portanto, no falar sobre assuntos políticos que os jornais distinguem-se. Em última instância, essa visão está atrelada à posição que o campo jornalístico como um todo ocupa dentro do campo do poder. Ao trazer um jornalismo mais voltado ao entretenimento através de categorias como esportes, fofocas e notícias policiais, os jornais ditos "sensacionalistas" afastam-se da política e da capacidade de influência sobre a política. Aqui, já não faz mais sentido "ter o maior número de leitores" se o conteúdo do jornal não vai ser politicamente relevante. Neste sentido, os jornais "de informação" continuam enquanto dominantes dentro do campo porque são os que estão mais próximos na relação com o campo do poder.

Nesse olhar para o subcampo do jornalismo impresso pernambucano, a realização de uma sociologia do jornalismo é importante em dois sentidos principais: o primeiro é a compreensão das mudanças de cada um dos veículos ao longo do tempo – por fatores que são ora internos ao campo, como a concorrência, ora externos, como anunciantes e público. O segundo está ligado ao surgimento e crescimento do subcampo do jornalismo *online* e o impacto desta disputa. Porém, para a compreensão da cobertura da Parada da Diversidade, precisamos olhar também para os indivíduos que atuam na produção destas notícias: jornalistas, fotógrafos/as e editores/as.

---

47 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do Aqui PE Rafael Antunes, Recife, Dezembro de 2015.

CAPÍTULO 2

O que trouxe vocês aqui?

2.1 Prólogo

Às 9h do dia 20 de setembro de 2015, as pessoas começavam a chegar ao Parque Dona Lindu, em Boa Viagem, para acompanhar a Parada da Diversidade. Ainda no início da concentração, conheci um aluno da assessora de imprensa da Parada, que me avisou que ela chegaria mais tarde.

Fiquei à espera, então, dos repórteres dos três jornais – Diario de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio – para acompanhá-los como havia combinado com os/as respectivos/as editores/as dos veículos. A primeira repórter a chegar foi a do Diario de Pernambuco às 10h da manhã.

Nos cumprimentamos e seguimos para a entrada do palco, já com o objetivo de "matar" as falas com a organização. Já no palco, a repórter identifica-se e pergunta quem é da organização. Rivânia – representante das Lésbicas do Fórum LGBT – chama a repórter para o teatro para que a entrevista pudesse ser feita sem todo o barulho do microfone do palco.

"Qual é a importância do movimento?", "O que vocês querem com o movimento?", "Quantas pessoas são esperadas?". Em dez minutos as perguntas são feitas. E não são diferentes das que serão feitas pelos outros dois repórteres – da Folha de Pernambuco e do Jornal do Commercio.

Depois da primeira bateria de entrevistas, Rivânia responde agora perguntas para o vídeo que será colocado no site do Diario de Pernambuco. As questões são as mesmas. Concluída esta etapa, neste momento já na Avenida Boa Viagem, é hora de procurar o que o jargão jornalístico chama de personagens.

A repórter anda, sem muito interesse, pela orla olhando as pessoas e tentando identificar quem poderia "dar uma boa fala". A primeira parada é em um grupo de três mulheres que carregam bandeiras com as cores do arco-íris: a mais velha é a tia – que resolveu levar a sobrinha e a namorada à Parada. A pergunta é clara: "O que trouxe vocês aqui?".

A resposta girava em torno da questão de que, enquanto lésbicas, era importante participar da Parada e de que aquela era uma luta contra a homofobia. A repórter pergunta, então, se elas sofreram algum tipo de preconceito. Elas dizem que não. Esse padrão de pergunta-resposta repete-se em mais duas ou três entrevistas.

Então ela me questionou: "Será que você pode dizer qual é a importância? É um Carnaval. Eu sou católica e nem por isso vou para a marcha por Jesus" e completa, em tom irônico: "Ninguém aqui sofreu preconceito?".

2.1.1 Sobre a teoria da prática bourdieusiana

Na formulação sobre a teoria da prática, Bourdieu defende "que os objetos do conhecimento são construídos, e não passivamente registrados" (BOURDIEU, 2013, p. 86). A crítica ao que chama de materialismo positivista é no sentido de negação dos sistemas simbólicos enquanto estruturas objetivas e independentes das vontades dos agentes – enquanto orientadores das práticas.

Bourdieu defende, ainda, para uma teoria da prática que "o princípio dessa construção é o sistema das disposições estruturadas e estruturantes que se constitui na prática e que é sempre orientado para funções práticas" (BOURDIEU, 2013, p. 86). Pensar em uma teoria da

prática é, portanto, situar-se no lugar da dialética do *opus operatum* e do *modus operandi*.

E, neste sentido, o conceito de *habitus* vai ser a pedra fundamental da teoria da prática. O *habitus*, conceito-base da teoria bourdieusiana da ação, é uma reformulação da proposição aristotélica sobre hábito. Estabelecido por Aristóteles, o hábito traz um caráter duplo que se situa entre o *ethos* – que como "disposição ativa está apta a interiorizar novos esquemas pela virtude da vontade e da habituação" (KAUFMANN, 2001, p. 115) – e da *hexis* enquanto "esquemas que, pela repetição, se transformam em disposições estáveis" (KAUFMANN, 2001, p. 115-116) na medida em que, incorporado, o hábito é uma força interiorizada.

O conceito de *habitus* em Bourdieu (2013, p. 90) traz a defesa de que existe um sistema de disposições, de esquemas que nos permitem perceber, sentir, pensar que nos leva a agir de forma específica dentro das condições objetivas de uma determinada situação. Se é dado por Bourdieu, também, que estes esquemas são internalizados pelos atores, é sob esta ótica que o autor traz o aspecto do subjetivismo. A subjetividade, em Bourdieu, pressupõe a socialização dos indivíduos dentro das estruturas simbólicas – também partilhadas dentro de uma lógica intersubjetiva.

Esta subjetividade bourdieusiana em forma de *habitus* se dá dentro de limites da estrutura porque, ainda que o *habitus* torne possível "a produção livre de todos os pensamentos, de todas as percepções e de todas as ações", estas precisam estar "inscritas nos limites inerentes às condições particulares de sua produção, e somente daquelas" (BOURDIEU, 2013, p. 91).

A ideia que Bourdieu defende é, portanto, a de que não por acaso existe uma correlação estreita entre o que chama de probabilidades objetivas – as possibilidades de acesso a algo – e as esperanças subjetivas – motivações e necessidades. As condições de produção do *habitus* fazem com que exista uma tendência a antecipadamente ignorar certas hipóteses práticas, o que faz com que práticas improváveis sejam excluídas como impensáveis.

Aqui, torna-se imprescindível a importância do caráter histórico dentro do conceito de *habitus*. Em contraponto ao pensamento

de Lévi-Strauss, que traz uma ideia de estruturas a-históricas e inconscientes, o *habitus*, segundo Bourdieu, é não apenas produto da história como também a produz: "o *habitus* produz as práticas, individuais e coletivas, portanto, da história, conforme aos esquemas engendrados pela história" (BOURDIEU, 2013, p. 90).

É neste sentido que o *habitus* é produto das experiências passadas – sejam elas individuais e coletivas (BOURDIEU, 2013, p. 90). Este caráter histórico explica não apenas a durabilidade do *habitus,* mas também a sua reprodução através dos esquemas de percepção, de pensamento de ação, o que reitera o caráter de conformidade das práticas, como colocamos acima.

Esta durabilidade, apesar de ligada à história está, principalmente, ligada ao corpo. Se, como coloca Bourdieu (BOURDIEU, 2013, p. 93), o *habitus* é "história incorporada, feita natureza, e por isso esquecida como tal", esse argumento é mais uma prova do distanciamento do autor de Sartre. Na medida em que o sujeito não precisa das significações, já incorporadas nos sujeitos através da aquisição desse sistema de disposições, o *habitus* é o que confere às práticas uma independência relativa, como pode ser visto na passagem abaixo:

> O *habitus* preenche uma função que, em uma outra filosofia, confiamos a consciência transcendental: é um corpo socializado, um corpo estruturado, um corpo que incorporou as estruturas imanentes de um mundo ou de um setor particular desse mundo, de um campo, e que estrutura tanto a percepção desse mundo como a ação nesse mundo. (BOURDIEU, 2008, p. 144).

Esse caráter de corporificação faz-se extremamente forte no *habitus*: a *hexis* – conceito trazido por Aristóteles[48] – aparece em Bour-

48 *Hexis* foi traduzido, por Santo Agostinho, como *habitus* (Kaufmann, 2001).

dieu (2013, p. 114) no sentido de reiterar a disposição durável do *habitus*, enquanto maneira de se portar e de andar, por exemplo. A relação com o corpo, considerada uma dimensão fundamental com o *habitus* (BOURDIEU, 2013, p. 119), é de extrema importância para a própria ideia de prática.

Em Bourdieu, este processo de aquisição e de reprodução do *habitus* tende a se realizar "aquém da consciência e da expressão, portanto, da distância reflexiva que o supõem" ao passo que o que é "aprendido pelo corpo não é algo que se tem, mas é algo que se é" (BOURDIEU, 2013, p. 120). Aqui, mais uma vez temos a importância da dimensão da *hexis* corporal para a ideia de prática: a *hexis* responde à motricidade, como uma espécie de sistema postural, que ainda que não passe pela consciência, não reduz a aquisição do *habitus* a um aprendizado mecânico.

Além da importância da *hexis*, Bourdieu (2004, p. 131) ressalta constantemente a importância das experiências da primeira infância, dado que o *habitus* tanto é produto da história individual quanto de toda a história coletiva da família e da classe. Este peso particular das "experiências primitivas", de acordo com o autor, varia conforme o *habitus* tende a se defender das mudanças a partir da seleção que "opera" entre as informações novas (BOURDIEU, 2013, p. 100).

2.2 *Habitus* jornalístico

Se, como afirma Bourdieu (2011, p. 21), uma das funções da noção de *habitus* é a de "dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes", a proposta é, aqui, fazer uma articulação entre o conceito-base e o *habitus* jornalístico. Por certo que, a nível de dissertação, fazer uma análise aprofundada das trajetórias dos indivíduos demandaria entrevistas mais longas e sobre uma série de questões de gosto etc. – como aponta o autor em *A distinção* (2010). Ainda que tenhamos tentado trazer um roteiro que abarcasse estas variáveis, é preciso trazer a conclusão de que, em

entrevistas de – em média – uma hora, seria um equívoco trazer análises que tentassem dar conta do *habitus* destes indivíduos através das trajetórias. Neste sentido, este capítulo consiste de uma tentativa empírico-teórica de compreensão do *habitus* jornalístico – apesar de trazermos questões que consideramos relevantes sobre a trajetória.

2.2.1 Jornalista desde "sempre"

No roteiro de entrevista, trouxemos a pergunta sobre a razão pela qual teriam optado pelo ofício jornalístico e, em geral, as respostas surgiram em duas direções: a primeira dizia respeito à habilidade em escrever e o gosto pela leitura e, a segunda, em relação à curiosidade por uma série de assuntos. Em uma das entrevistas, porém, a resposta foi diferente: "Está no sangue", ouvi. A única entrevistada que possuía relação com pessoas do campo jornalístico explicou-me que a escolha: "foi dessa vivência: além da convivência com a minha mãe, de ela ser jornalista e eu conviver com jornalistas, a minha casa era cheia de jornalistas e no meu batizado tinha Walter Luza, Luza Noia, ícones da Católica" (informação verbal)[49].

Esta naturalidade ou, como sugere Bourdieu (2010, p. 149), uma espécie de "segurança dada pela pertença legítima e um desafogo assegurado pela familiaridade" é característica dos detentores tanto de um forte capital cultural herdado quanto de um forte capital escolar. A segurança da pertença legítima fica clara também ao lembrarmos que foi Márcia, hoje editora executiva, a única entrevistada a falar sobre censura abertamente.

Ao olharmos, portanto, para as justificativas das pessoas entrevistadas, o ponto de convergência é o resgate da infância enquanto momento de reconhecimento de um surgimento de uma série de predisposições que, mais tarde, as levariam a optar pelo jornalismo. Este

49 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, Novembro de 2015.

peso da primeira infância é muito importante para a compreensão sobre o funcionamento do *habitus*: é no núcleo familiar que os indivíduos vão adquirir tanto os primeiros sistemas de disposições, quanto os traços mais fortes da *hexis* corporal, que dificilmente é mudada[50]. Assim, é através da primeira socialização que surge a forma inicial de um senso prático de percepção do mundo.

É nesse sentido que esse capital (cultural) herdado corresponde, em última instância, a "um feixe de trajetórias quase igualmente prováveis, que conduzem a posições quase equivalentes - é o campo dos possíveis objetivamente oferecido a um agente determinado" (BOURDIEU, 2010, p. 189). Em outras palavras, o *habitus* funciona como um sistema de disposições duráveis que são inculcadas desde a infância e que vão operar as noções de possível e de impossível. Neste sentido, é possível perceber, em geral, uma trajetória relativamente parecida entre repórteres, editores/as e fotógrafos/as: são, em geral, de famílias com um capital cultural mais alto do que o capital econômico.

Não por acaso, é o estímulo à leitura durante a primeira socialização pelos familiares que vai aparecer como o elemento mais recorrente nas falas dos entrevistados: "Eu sempre quis fazer jornalismo. Desde criança. Acho que pela coisa da escrita. Eu sempre fui muito estimulado pelos meus pais a ler e sempre quis trabalhar nessa área. Jornalismo pareceu a opção mais viável para desenvolver isso" (informação verbal)[51]; "Não tenho jornalista na família mas, assim, sempre tive o hábito da

---

50 Ao trazer a ideia desta construção do *habitus*, porém, não aparece em Bourdieu uma teoria da socialização: esta se dá na entrada dos sujeitos nos campos. Neste sentido, a socialização na infância teria como elemento determinante o campo no qual a família está inserida, por exemplo. Esta ideia é corroborada pelo argumento de Bourdieu (Ibid.: 233) de que a institucionalização da distinção caminha juntamente com a sua incorporação: ao passo em que um *habitus* de classe é repassado para a criança, estas disposições distintivas são admitidas e adquiridas como normais desde a primeira infância. É sob esta ótica que Bourdieu traz, para o campo da reprodução da distinção, mais uma vez a dificuldade na mudança e o caráter pouco reflexivo do sujeito.

51 Entrevista concedida à pesquisadora pelo repórter do caderno de Cultura Marco Santos, Recife, Dezembro de 2015.

escrita e de leitura. Li desde cedo as coisas que meu irmão deixava na pasta do computador: desde crônica até poema para a namorada" (Informação verbal)[52]; "Eu sempre escrevi. Desde os meus 10 anos. Criava personagem, história. Sempre gostei de ler e de escrever. Foi uma coisa meio que óbvia. Fazer qualquer coisa que não estivesse ligada à letra era fora de cogitação." (informação verbal)[53].

Essa reiteração de um discurso sobre o papel de um gosto pela escrita e pela leitura enquanto razão para a escolha pelo jornalismo é bastante significativa. Ao olharmos para as falas sobre a primeira infância das pessoas entrevistadas, é possível observar que este estímulo legitima a ideia de dom e de predestinação em relação ao consumo e produção de bens culturais: A colocação do repórter do caderno de Cidades do Jornal do Commercio confirma o caráter de predestinação: ao falar sobre o óbvio, ou sobre a impossibilidade de escolha que não estivesse relacionada ao feixe de trajetórias possíveis, voltamos à importância da primeira infância para a compreensão da construção de um *ethos* jornalístico.

Cabe, portanto, discutirmos a questão de gosto, de classe e de estilos de vida. Na crítica à proposta de Kant sobre a faculdade de julgar, enquanto uma espécie de "dom" ou, melhor, da ideologia do gosto natural, Bourdieu traz as ferramentas teórico-metodológicas para desmascarar a naturalização das diferenças reais enquanto estratégias ideológicas de imposição de uma cultura dominante. A ideologia do gosto natural vai deixar clara a distinção, portanto, de duas formas diferentes de aquisição cultural: o aprendizado total e o aprendizado tardio. O aprendizado total acontece – precocemente – desde a primeira infância e é tido como "uma espécie de bem de família que sempre conhecemos e do qual nos sentimos herdeiros legítimos" (BOURDIEU, 2003, p. 88), tal qual observamos na fala sobre a competência jornalística "estar no

---

52 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do Aqui PE Rafael Antunes, Recife, Dezembro de 2015.

53 Entrevista concedida à pesquisadora pelo repórter do caderno de Cidades do Jornal do Commercio Francisco Freitas, Recife, Dezembro de 2015

sangue" ou nas falas sobre o gosto pela "leitura e escrita" desde criança. Já o aprendizado tardio aparece enquanto acelerado, assegurado por uma ação pedagógica explícita e expressa que tende à racionalização dos discursos e dos sistemas de classificação através da inculcação dos conhecimentos (BOURDIEU, 2003). Neste processo, porém, o sistema escolar torna possível o domínio simbólico através da reprodução de uma cultura dominante sob a forma de atalhos à familiarização.

A própria definição sobre o jornalismo enquanto categoria em disputa fica em evidência nas falas: a exaltação do interesse pela leitura e pela escrita pode ser visto, em última instância, no sentido de um discurso sobre um valor dominante dentro dos campos de produção de bens culturais. É no sentido de luta por uma classificação de quem pode ser – ou não – considerado enquanto participante do jogo que esta convergência nos discursos revela o gosto enquanto ferramenta de consagração intelectual.

2.2.2 *Habitus* jornalístico, campo e *illusio*

Como dissemos anteriormente, parte dos/as jornalistas atribuíram ao gosto pela leitura e pela escrita como os critérios de decisão pelo jornalismo. Alguns, porém, trouxeram a questão do desejo por uma série de assuntos – e que o jornalismo funcionaria como uma possibilidade de trabalhar com temáticas diferentes: "Rapaz, eu não sei te dizer, não. Acho que é aquela coisa: quando você gosta de muita coisa, você acaba enveredando para uma profissão que seja o mais diversificada possível" (informação verbal)[54], "Acho que porque eu não tinha uma matéria preferida, eu gostava de todas. Eu gostava de tudo. E jornalismo era esse curso que ia me deixar em contato com tudo no mundo" (informação verbal)[55].

54 Entrevista concedida à pesquisadora pela repórter do caderno de Política do Diario de Pernambuco Rafaela Guimarães, Recife, Dezembro de 2015.

55 Entrevista concedida à pesquisadora pela repórter do caderno de Cidades do Jornal do Commercio Marcela Lins, Recife, Dezembro de 2015.

Acreditamos que estas falas ajudam a pensar sobre o ajustamento – mesmo que pré-reflexivo – às expectativas dos indivíduos – seja na valorização de capital cultural ou em exaltação de uma perspectiva romantizada sobre o estilo de vida e a carreira intelectual:

> Os alunos de primeiro ano de comunicação com habilitação em jornalismo mostram uma espécie de 'encanto' com a profissão, oriundo ainda de sua vinculação a universos sociais nos quais o prestígio do 'homem letrado', segundo uma longa e complicada tradição, ainda é alto. (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 114).

Barros Filho e Martino (2003, p. 114) ressaltam, ainda, a mudança de perspectiva após a familiarização com os processos jornalísticos: "ao aprendizado da prática, acompanha a crítica da prática". E essa crítica da prática, muitas vezes contraditória, acontece tanto mais quanto maior for a reconversão do capital escolar e cultural em capital simbólico: quanto maior o grau de legitimidade do/a jornalista – através da posição no campo, títulos, etc., maior tende a ser a propagação deste discurso enquanto socialmente reconhecido.

Essa reflexão é interessante porque, embora sejam inculcados durante esta fase uma série de categorias de percepção e de disposições, a efetivação da interiorização dar-se-á na entrada no campo jornalístico. Repete-se aqui, a relação entre as formas de aprendizado: enquanto no campo acadêmico serão expostas e enumeradas as categorias, é na prática jornalística que esse *habitus* será incorporado pelos agentes. O que caracterizaria, portanto, esse *habitus* jornalístico? O primeiro ponto é, inevitavelmente, a aproximação com a *illusio* necessária à participação no campo. Se o senso prático, em última instância, orienta as "escolhas", é através da inculcação do senso do jogo necessária aos indivíduos que operam no campo para o seu bom funcionamento:

> O senso prático, necessidade social tornada natureza, convertida em esquemas motores e em automatismos corporais, é o que faz com que as práticas, em e por aquilo que nelas permanece obscuro aos olhos de seus produtores e por onde se revelam os princípios transubjetivos de sua produção, são sensatos, ou seja, habitados pelo senso comum. É porque os agentes jamais sabem completamente o que eles fazem que o que fazem tem mais sentido do que imaginam. (BOURDIEU, 2013, p. 113).

O primeiro ponto para o bom funcionamento de qualquer campo reside na necessidade de crença por parte dos jogadores da validade do jogo. Neveu (2006), por exemplo, fala sobre uma *illusio* voltada para a cristalização da figura do jornalista enquanto investigador – o que pode ser bom para o jornalismo, mas perigoso para o/a jornalista. Para nós, porém, a *illusio* mais elementar à participação no campo jornalístico está muito mais ligada à possibilidade de poder exprimir-se em público, de ganhar notoriedade, de ser lido e reconhecido como tal. Produto e produtor da *doxa* – que seriam as crenças fundamentais, os valores – que vai ser importante na construção de que o jogo vale a pena ser jogado. Essa *illusio* é o "investimento no jogo que é produto do jogo ao mesmo tempo que é a condição do funcionamento do jogo" (BOURDIEU, 2012, p. 172).

Em geral, há uma diferença geracional evidente sobre o aspecto cristalização do/a jornalista enquanto "justiceiro" *versus* "o investigador". Podemos traçar, sobre a questão, um paralelo com o jornalismo nos Estados Unidos: a partir dos anos 1900, há a emergência do movimento *muckraker*, que revelou casos de corrupção e de desvios em grandes corporações. Neste momento, ainda havia um forte apelo moral – no sentido de que havia, em última instância, um trabalho no sentido de valorização do jornalista enquanto justiceiro – que lutaria contra vilões (grandes empresas) pelas vítimas (o povo).

O fortalecimento da categoria de jornalismo investigativo está extremamente ligado ao contexto norte-americano a partir da década de 1960, principalmente com a reunião de equipes investigativas e de valorização através da criação de categorias dedicadas à modalidade em prêmios (Pulitzer) e na criação de instituições (MELO, 2015). Há, porém, a partir deste período, uma disputa entre a definição do jornalismo enquanto retorno à tradição *muckraker* contra um emergente tipo de jornalismo que tentava apostar na objetividade e no furo enquanto valores fundamentais. Seria, portanto, pensar a categoria jornalista enquanto militante *versus* repórter enquanto investigador (MELO, 2015).

Um eco deste processo no Brasil pode ser observado principalmente no contexto de reabertura política a partir do final do regime militar. No período, havia uma discussão sobre o papel do jornalismo – parecido com o que aconteceu nos EUA. A diferença, entretanto, está relacionada ao caráter mais elementar do jornalismo investigativo: no País, a modalidade funcionava enquanto uma espécie de "cruzada partidária" (MELO, 2015, p. 14) e indissociável dos interesses do campo do poder que estavam, em última instância, mais próximos das linhas editoriais dos jornais.

Neste sentido, é possível notar um certo desejo de mudança através da informação com o fim da ditadura – muito presente nas falas dos que hoje ocupam cargos de editoria – entre os 45 e os 60 anos – ouvimos afirmações como: "Eu tinha uma queda pela coisa da informação, de querer desbravar o mundo, de me indignar com a justiça social e com os problemas que a gente vê na rua" (informação verbal)[56]; "Eu achava que ia escrever o que eu quisesse, achava que eu ia mudar o mundo" (informação verbal)[57], este tipo de fala não chega a aparecer entre os/as mais novos/as.

Acreditamos que este desencanto com a profissão está diretamente ligado ao fator geracional: na medida em que há uma compreen-

56 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do caderno de Cidades do Jornal do Commercio Cláudio Mansur, Recife, Novembro de 2015.

57 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, Novembro de 2015.

são sobre o estado do campo jornalístico brasileiro – dominado por poucas empresas e com um jornalismo investigativo de pouca visibilidade fora dos moldes de uma "cruzada partidária" – a razão pela escolha da profissão já não aparece enquanto tentativa de aproximação ao "justiceiro", mas da exaltação da objetividade enquanto elemento fundamental: "Eu escolhi a profissão de forma prática. Nunca quis mudar o mundo, essas coisas. Para mim isso é muito claro. Quero poder escrever, trazer informação" (informação verbal)[58].

A discussão sobre campo é, aqui, fundamental. Através da percepção do jornalismo enquanto empresa, ou como já trouxemos, no "jornalismo de mercado" há, simultaneamente, um processo de apreensão sobre a baixa autonomia dos agentes no campo – através das pressões políticas e econômicas –, ao mesmo tempo em que o jornalismo faria parte do campo do poder. Neste sentido, a impossibilidade, ou a pouca margem de ação dentro do campo vão funcionar enquanto ferramenta de seleção sobre quem vai fazer parte do jogo.

Isso é de extrema importância porque, dentro dos campos de produção cultural, mesmo estando sempre na posição dominada há, inevitavelmente, uma forma de dominação – que é o acesso aos veículos de comunicação e o poder de trazer a sua versão sobre uma verdade, ou sobre um acontecimento (BOURDIEU, 1997). Assim, apesar da existência de uma concorrência entre os/as jornalistas dentro do campo jornalístico, os laços de solidariedade dentro dos veículos de comunicação vão ser valorizados principalmente no sentido de fazer com que o veículo – a empresa – tenha uma posição dominante enquanto capital simbólico. Ao mesmo tempo, enquanto campo dominado por pressões dos campos político e econômico, existem uma série de questões que são incorporadas por esse *habitus* profissional. A relação com a censura – do que pode ou não ser dito – e com as pressões econômicas – principalmente em relação ao tempo – vão ser extremamente presentes nas práticas diárias.

---

58 Entrevista concedida à pesquisadora pela repórter do caderno de Política do Diario de Pernambuco Rafaela Guimarães, Recife, Dezembro de 2015.

Se argumentamos sobre as condições de produção deste *habitus*, é porque o senso prático está associado diretamente ao *habitus* profissional. Explicamos: olhando para a Parada da Diversidade, quais são os ganhos destes indivíduos? Por certo que é um assunto que, nos últimos anos, tem sido repetidamente trazido para a capa do jornal, lugar de maior visibilidade no produto impresso e valorizado enquanto tal. Ainda assim, qual é o retorno simbólico através da realização de uma reportagem sobre a Parada da Diversidade? Na maioria das entrevistas, houve a repetição de que aquela era "uma pauta factual". Falar sobre uma pauta factual é, portanto, olhar para uma pauta cuja relevância é transmitir um fato específico.

Se os jornais são divididos em editorias – política, economia, cultura, notícias locais (comumente chamado de cidades), esportes, veículos, internacional, etc. – cada uma destas editorias vai ocupar uma posição diferente dentro do campo jornalístico – em uma constante luta pela dominação. A importância de pensar nas editorias reside na questão de que, por exemplo, no caderno de cidades, a maioria das notícias vai ser factual: um buraco na rua que atrapalha o trânsito, um assassinato, uma pessoa que é mordida por um tubarão. Não por acaso, a ex-editora do Diario de Pernambuco afirma que a editoria "é o HR (Hospital da Restauração) do jornal" (informação verbal)[59], fazendo referência ao hospital do Recife para o qual são levados os casos de urgência.

Pela necessidade de urgência, esta é a editoria que exige uma agilidade maior do/a repórter e dos/as editores/as: é a editoria que tem o maior prazo na hora de fechar o jornal e é a que mais comumente tem o poder de atrasá-lo. Ao mesmo tempo é, em termos mais gerais, a editoria que vai oferecer menos tempo para que os/as repórteres consigam realizar as suas matérias. Aqui, sugerimos enquanto contraponto a editoria de cultura: existe uma agenda bem mais previsível para os que trabalham na área. Certos filmes, livros, exposições e peças serão lançados em datas específicas, o que permite que, ainda com uma produção

59 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

diária de conteúdos, os/as repórteres tenham mais tempo para trabalhar em críticas, resenhas,etc.

Mais importante do que a questão temporal é perceber, aqui, a possibilidade dada aos/às jornalistas – editores/as e repórteres – de exercerem a dominação através da imposição de princípios de avaliação e seleção sobre determinados produtos culturais, ainda que não estejam isentos das pressões mercadológicas ou de indivíduos dos demais campos de produção de conhecimento, como críticos, acadêmicos e até produtores. Ao mesmo tempo, é uma das editorias onde é mais acessível a realização da expressão pública, de notoriedade e de uma cumplicidade maior com o público-leitor.

Embora o olhar seja, aqui, para a dinâmica interna aos jornais, a relação com os/as leitores/as acontece de maneira diferente. As dinâmicas das relações de poder entre as editorias e os/as jornalistas vão variar de acordo com fatores externos ao campo: embora entre os pares exista uma valorização de áreas como cultura, política e economia em jornais como Diario de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco, a relação com público acontece de forma diferente.

Aqui, as relações vão estar mais ligadas aos demais campos. Um exemplo claro disso são as diversas "crises" que estão sendo debatidas nos jornais locais atualmente. Em um cenário no qual o impeachment de uma presidenta está sendo debatido, por exemplo, é inevitável que exista uma valorização maior do caderno político ou que, com o aumento da inflação, exista um aumento do número de leitores/as do caderno de economia. E é também neste sentido que o campo jornalístico aparece como um campo de pouca autonomia.

Assim, os critérios de noticiabilidade apresentados por Wolf (1999), aqui compreendidos dentro de um *habitus* jornalístico entre as categorias de percepção, estão em constante reformulação. A questão LGBT é um exemplo disso. O lugar que a Parada da Diversidade ocupava dentro de uma hierarquia das temáticas do campo político ainda nos anos 2000 não é mais o mesmo lugar que a temática ocupa hoje. Trabalharemos essa questão mais adiante.

Ainda sobre o debate em torno das pautas factuais e, enquanto caso mais específico, o da Parada da Diversidade: os lucros simbólicos através da cobertura da Parada da Diversidade são, para os/as repórteres, pequenos. Ao falar em pautas factuais, são pautas que já têm, nas categorias do *habitus*, a sua estruturação já inculcada. A utilização do lide (*lead*) é um exemplo disso: existe um senso comum sobre o que deve vir no primeiro parágrafo de matérias factuais. Questão relevante quanto à discussão de um *habitus* jornalístico, o *lead* seria a resposta à seis perguntas: o quê, quem, onde, quando, por quê e como.

Então, no dia a dia, existe uma estrutura muito semelhante nos quatro veículos pesquisados: em geral, os/as repórteres fazem uma ou duas matérias. Ao mesmo tempo, preparam uma matéria "fria", não-factual – ou seja, que pode sair a qualquer momento – ou mais aprofundada. É nessas matérias que existe uma possibilidade maior de lucro simbólico e é onde são feitos a maior parte dos investimentos porque é nestes produtos que os/as jornalistas conseguem espaço para pôr em curso as suas ferramentas distintivas como a escrita, o estilo e o tipo de narrativa. Enquanto, no factual, o que acontece é uma reprodução de uma fórmula pré-moldada.

Não por acaso dentro do subcampo do jornalismo impresso um dos lugares de maior prestígio é o de repórter especial. Aqui, a relação entre o jornalismo enquanto "arte comercial" e enquanto "arte pura". Os e as repórteres especiais, em geral, não trabalham com pautas factuais e têm mais tempo para a realização de reportagens especiais. Neste âmbito são, também, os que conseguem uma maior notoriedade pública por um trabalho que se aproxima da literatura: são publicados, na maioria das vezes, ou sob o formato de caderno ou no formato de série (com um espaço considerável em várias edições dos jornais diários).

E, nesse sentido, uma série de hierarquias é reproduzida no campo em termos de valoração dos acontecimentos. Esse senso prático enquanto sensor de classificação e de decisão é visível quando falamos sobre uma unidade enquanto *habitus* jornalístico. Nas entrevistas, por exemplo, fica clara a referência a estas categorias de percepção que, na literatura sobre teorias da comunicação (VIZEU, 205; TUCHMAN, 1983;

CHARAUDEAU, 2006; TRAQUINA, 2005; GATLUNG E RUGE, 1993; WOLF, 1999) figuram enquanto critérios de noticiabilidade ou enquanto valores-notícia. Essa tentativa de esquematização dos assuntos e/ou espécies de acontecimento que fariam parte de uma agenda jornalística indicam uma forma de engessamento na tentativa de categorização. O que estas linhas apresentam enquanto critérios de noticiabilidade nada mais é, no fim, do que uma tradução do senso do jogo. No mercado simbólico em questão, o furo jornalístico é, na maioria das vezes, este senso de oportunidade que é acionado através da antecipação não necessariamente consciente de possíveis lucros nas práticas.

E é no campo jornalístico enquanto mercado de bens simbólicos que as notícias – ou os discursos – serão avaliadas com um valor maior ou menor. Neste sentido, a correlação entre o grau de autonomia do campo jornalístico e o sentido das práticas é de extrema importância: dado que o jornalismo faz parte do campo do poder, a repercussão dos discursos nos demais campos faz com que os jornais tenham uma possibilidade de sucesso da reprodução dos seus discursos tanto maior quanto for a sua legitimidade. Exemplo disso é o que Bourdieu (1996, p. 190) chama de sinceridade – enquanto condição da eficácia simbólica – que é o mecanismo através do qual é possível observar "o acordo perfeito, imediato, entre as expectativas inscritas na posição ocupada e as disposições do ocupante".

A ideia aqui é a de que se faz necessária, para entender este acordo entre jornalistas, jornais – e, consequentemente, público consumidor –, a apreensão de que as estruturas objetivas do campo de produção estão ligadas ao *habitus.* Explicamos: o *habitus* vai fornecer as:

> Categorias de percepção e de apreciação que estruturam a percepção e a apreciação das diferentes posições oferecidas pelo campo e de seus produtos. É assim que pares antitéticos de pessoas ou de instituições (...) podem funcionar como es-

> quemas classificatórios, que permitem localizar e localizar-se. (BOURDIEU, 1996, p. 190).

O exemplo proposto por Bourdieu em *As regras da arte* (1996) é a de que um escritor, ao escolher um lugar para a publicação – seja a editora ou um jornal – procura uma correspondência a um "lugar natural". E, neste mesmo sentido, afirma que um colunista ou um crítico, por exemplo, só terá influência sobre os/as leitores/as enquanto estiver alinhado estruturalmente através do gosto, do *habitus* e da visão do mundo social:

> Jean-Jaqcues Gautier descreve bem essa afinidade eletiva que une o jornalista ao seu jornal e, por intermédio dele, ao seu público: um bom diretor do *Figaro*, que foi ele próprio escolhido segundo os mesmos mecanismos, escolhe um crítico literário do *Figaro* porque "ele tem o tom que convém para se dirigir aos leitores do jornal", (...) A cada posição ocupada correspondem pressuposições, uma *doxa*, e a homologia entre as posições ocupadas pelos produtores e as de seus clientes é a condição dessa cumplicidade que é tanto mais fortemente exigida quanto, como no teatro, o que se encontra comprometido é mais essencial, mais próximo dos investimentos últimos. (BOURDIEU, 1996, p. 191).

Entender essa sinceridade e a afinidade eletiva remete diretamente ao conceito de *habitus* na modalidade proposta por este trabalho. Pensar neste *habitus* jornalístico é, portanto, levar em consideração que os agentes têm, enquanto categorias de percepção, àquelas voltadas para um senso comum do que seria o gosto do público consumidor.

A problemática que envolve os jornais reside no fato de que, pensando o campo da produção ideológica – diferentemente dos partidos políticos –, os jornais são produtos múltiplos (BOURDIEU, 2010). Explicamos: enquanto jornais "gerais", os veículos oferecem, além de notícias políticas locais, nacionais e internacionais, notícias gerais, esportivas e culturais. E, na busca pelo maior número possível de leitores/as – principalmente como forma de atender às necessidades comerciais dos anunciantes –, os veículos tendem "a evitar metodicamente tudo aquilo que pode chocar e afastar uma fração do seu público atual ou potencial" e, neste sentido, procuram oferecer "produtos aceitáveis a todos os gostos" (BOURDIEU, 2010, p. 649).

O interessante é observar que, em termos de "neutralização" da mensagem, nos jornais Diario de Pernambuco e Jornal do Commercio, os conflitos provocados a partir da produção das notícias sobre a Parada da Diversidade partem principalmente através das críticas aos jornais feitas pelos indivíduos da fração conservadora do público. E é neste sentido que reside a distinção proposta por Bourdieu (2010, p. 651): a diferença entre o "jornal de reflexão" e o "jornal sensacionalista" não está entre "*news* e *views*", mas na reprodução da oposição "entre aqueles que fazem política com ações, palavras ou pensamentos, e aqueles que a sofrem, entre a opinião ativa e a opinião passiva" (BOURDIEU, 2010, p. 654). Esta diferença fica clara na fala dos/as editores/as do Jornal do Commercio e do Diario de Pernambuco ao serem repreendidos/as pelos/as leitores/as durante a cobertura da Parada da Diversidade:

> Acho que hoje em dia o público está muito mais preparado para ler esse tipo de material sem preconceito, sem estereotipar muito. Quando o pessoal aloprava na Conde da Boa Vista, principalmente os travestis que vinham de fora de Recife, a gente recebia muita reclamação dos leitores mais conservadores: 'que jornal é esse? Que fica colo-

> cando foto de travesti seminu? Isso é um absurdo' (informação verbal)[60].

> Eu estava de plantão no domingo e uma senhora ligou para o jornal – eu sabia que era uma idosa e que ela estava com muita raiva. Ela dizia assim: "olhe, a imprensa toda amanhã vai colocar (baixa o tom de voz) esses *frangos*, esses frescos, essas *sapatão*. Agora eu queria que você chegasse aqui na Avenida porque eu saí de casa agora mesmo com o meu neto e dei de cara com dois homens se beijando. Estão se pegando aqui na frente e isso é agressivo. Eu não concordo. Que eles saiam nas ruas, mas não pode se agarrar". Então, a pessoa que faz isso, quer chocar ou quer ter a liberdade dela de abraçar, de beijar? (informação verbal)[61].

Quando propomos uma relação de afinidade entre leitores/as, jornalistas e jornais, fazemos referência a situações como a que pode ser vista acima: ainda que durante as duas entrevistas, os/as editores/as tragam a questão LGBT enquanto "uma questão como qualquer outra", ou afirmem que acham importante a realização da Parada, nas falas é possível perceber uma aproximação entre os comentários dos/as editores/as sobre a Parada e as histórias relatadas sobre as reclamações da fração conservadora do público.

Ao mesmo tempo em que o primeiro fala sobre uma abertura maior para a aceitação das matérias sobre a Parada da Diversidade por este público-leitor conservador, a relação feita é a de que, antigamente,

---

60 Entrevista concedida à pesquisadora pelo fotógrafo do Jornal do Commercio Carlos Silva, Recife, Novembro de 2015.

61 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

"o pessoal aloprava". Significa dizer que, além de uma transformação de público, o processo de aceitação da Parada acontece por uma "neutralização" do próprio movimento: se existe hoje uma fração conservadora que está "mais preparada" para ler, esta mudança parece mais próxima de uma "neutralização" do movimento, que seria, agora, mais palatável, do que propriamente de uma mudança na visão do público. No entanto, se este público-leitor conservador não participa da Parada, qual seria a mudança? Seria no movimento ou na tentativa de "não chocar" o público através da produção de notícias sobre a Parada?

Esta relação de sinceridade está inscrita na tentativa de reconhecimento e de valorização deste discurso conservador: ainda que, durante todo o resto da entrevista, faça uma tentativa de exaltar uma simpatia pelo movimento LGBT (nomeadamente, em última instância, pelo movimento de *gays* e lésbicas, como trabalharemos a seguir) há, como pode ser visto acima, um processo de "solidarização" com o público do jornal e, principalmente, com o público conservador.

Nas falas acima, fica evidente o teor distintivo do consumo de veículos como o Jornal do Commercio e Diario de Pernambuco. Os jornais, enquanto bens simbólicos - e, por isso, sujeitos ao consumo distintivo - recebem, de seus/suas consumidores/as, uma espécie de chamada à ordem às avessas (tal qual previsto por Bourdieu), enquanto aqui o objetivo é de distinguir-se. E, neste sentido, a leitura bourdieusiana sobre a relação entre política e o campo jornalístico é muito atual - ainda mais sobre as falas dos/as editores/as:

> Tal como a arte 'difícil' se opõe à arte 'fácil' ou o erotismo se opõe à 'pornografia', os jornais ditos de qualidade apelam a uma relação ao objeto que implica a afirmação de uma distância relativamente com o objeto, que é uma afirmação de um poder sobre o objeto e, ao mesmo tempo, da dignidade do sujeito que se afirma nesse poder. (BOURDIEU, 2010, p.655).

A questão fica ainda mais evidente quando o teor do debate gira em torno de uma defesa da moral burguesa. E, bem como Bourdieu (2010) falava sobre a necessidade dos jornais gerais afastarem-se de tudo que possa "chocar" o público, o questionamento da editora vai exatamente de encontro a esta visão (debateremos a temática no próximo tópico). Ainda sobre as falas dos/as editores/as, uma observação de extrema importância deve ser feita a respeito do aspecto temporal dos relatos. O primeiro acontece quando a Parada da Diversidade ainda acontece no Centro do Recife, ou seja, antes de 2007 – quando a Parada passa a ser realizada em Boa Viagem. Mas o segundo relato já faz referência à Parada na Avenida Boa Viagem, área nobre do Recife.

Significa dizer que, enquanto a Parada da Diversidade acontecia no Centro do Recife, o questionamento sobre a noticiabilidade do evento acontecia no sentido de uma chamada à ordem em relação ao que era trazido enquanto conteúdo do jornal, ao "chocar" a partir das notícias. No entanto, a segunda fala traz um aspecto diferente: diz respeito à existência da Parada da Diversidade em um lugar que historicamente foi dedicado às elites e aos valores de uma moral burguesa. A Parada, então, passa a ser questionada não pela sua noticiabilidade apenas, mas por sua própria presença na Avenida Boa Viagem.

2.3 Opinião, política e LGBT

Se o campo da produção ideológica é disputado pelos agentes e instituições "em concorrência pelo monopólio da produção e da representação legítima do mundo social e da ação legítima sobre este mundo" (BOURDIEU, 2010, p. 633), tomaremos aqui a Parada da Diversidade enquanto objeto de compreensão dos mecanismos de produção deste campo.

Ao acompanhar a repórter do Diario durante a Parada da Diversidade – como trouxe no prólogo deste capítulo – foi possível observar a insatisfação da repórter com as respostas dadas pelos/as entrevistado/as. Enquanto não participantes do jogo político – reservado a

sujeitos políticos, jornalistas políticos/as, etc. – o que Bourdieu (2010) chama de "profanos" só fariam a opção entre as opiniões já feitas por aquelas que lhes servem.

O interessante é observar, portanto, a dualidade dos princípios de produção do discurso: de um lado, as fórmulas conceituais pré-moldadas, que dão um caráter universal aos discursos e, de outro, as referências à experiência pessoal (BOURDIEU, 2010). E este caráter dualista é visível durante a cobertura da Parada e, principalmente, na avaliação de legitimidade da repórter sobre estes discursos: enquanto a Parada da Diversidade propõe a união de lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais e travestis em torno de uma causa comum: nomeadamente o fim da homofobia (ou LGBTfobia) há, aqui, uma repercussão desta fórmula discursiva pré- moldada pela política e reverberada pelos veículos de comunicação sobre a intenção das ações pró comunidade LGBT.

A palavra homofobia é um exemplo: utilizada principalmente a partir de 2007, hoje é um termo indissociável das matérias que tratam da temática LGBT e está presente nos discursos tanto dos/as jornalistas quanto dos/as entrevistados/as pelos veículos durante a Parada da Diversidade de 2015. O interessante é, aqui, fazer uma separação entre as opiniões de ordem moral e de ordem política. Na produção dos discursos, as questões estabelecidas enquanto políticas – em geral, referentes, no caso do movimento LGBT às questões relativas às lésbicas, *gays* e bissexuais – são tratadas, pelos entrevistados, nos termos dos discursos pré-moldados. Vejamos:

> Eu tenho interesse total e aqui no jornal as pessoas têm interesse porque essa violência contra a comunidade não pode existir, gente. Pelo amor de Deus. E eu tenho interesse total porque eu sou *gay*. Então assim, eu tenho que. Como é que eu trabalho em um veículo de comunicação que eu não vou falar dos meus pleitos ou deixar que as pessoas falem dos seus pleitos? (...) A luta pelos direitos, pelo casamento civil, união estável, vá-

> rios outros direitos que a gente tem conquistado como a licença maternidade, a licença paternidade, os direitos que a gente vem conseguindo aos poucos porque vai criando jurisprudência. (informação verbal)[62].

A fala, de uma editora, reflete a universalidade dentro da ordem política sobre uma questão reconhecidamente política. A problemática reside no fato de que, ao afastarmo-nos das questões reconhecidamente políticas dentro de um discurso dominante – como é o caso das pessoas travestis e transexuais –, há uma aproximação de um discurso que apela à moral: "problemas políticos para eles ainda mal definidos os esquemas de percepção e de apreciação que acabam no seu 'autoritarismo' fornecendo assim o seu reforço aos defensores vulgares da ordem estabelecida" (BOURDIEU, 2010, p. 640).

> Eu sempre dizia para eles (repórteres e fotógrafos): 'olha, pelo amor de Deus'. Nas minhas edições - digo isso porque eu fui contra no jornal quando publicaram fotos de travestis de peito de fora e eu não acho isso legal – eu sempre dizia que o foco são os direitos do público. O foco é você conversar com o heterossexual, com a família heterossexual que está do lado de fora e que está vendo a família 'homo', entendeu? As fotos também são, se possível, fotos de duas mulheres, de dois homens, e não da depravação. E não da depravação. Esse era o meu direcionamento. (informação verbal)[63].

62 Entrevista concedida à pesquisadora pela editora Márcia Alves, Recife, Novembro de 2015.

63 Idem.

Fica clara, portanto, a diferença quando o discurso – em referência a um mesmo evento – olha não mais para a questão estabelecida entre os direitos de lésbicas e *gays* (podemos ressaltar os dois, dada a invisibilização do público bissexual nas falas dos/as entrevistados/as), mas para as travestis – no caso citado acima. Em *A distinção*, Bourdieu (2010) fala sobre a tendência – tão maior quanto mais desmunidos economicamente e culturalmente – de uma preservação da ordem estabelecida. E isso acontece principalmente quando ao não saberem – por falta de interesse ou de disposições – sobre o quê estão falando, a questão torna-se sobre conservação ou subversão da ordem estabelecida. Neste sentido, há uma reprodução de um discurso a partir de um *ethos* de classe principalmente quando são tratadas questões de identidade de gênero.

A editora, parte da fração dominada da classe dominante, é um exemplo deste desvio extremo que existe quando falamos sobre o movimento LGBT. E esse é um ponto de convergência nas entrevistas com jornalistas, editores/as e fotógrafos/as: até a questão da pauta "LGBT" pelo combate à homofobia, a universalidade do discurso. Quando o assunto são as travestis e as transexuais (e aqui utilizamos o artigo feminino porque as referências foram feitas – em todas as entrevistas – a exemplos femininos, embora o artigo masculino tenha sido usado na grande maioria das vezes), a ordem moral – e conservadora – fica evidente na produção dos discursos.

E, sobre o caso da construção dos discursos sobre a comunidade LGBT, a troca entre as organizações políticas e movimentos sindicais e os *media* torna-se fundamental no processo de construção do aumento no espectro de opiniões que vão ser fornecidas ao público:

> Logo no início, nas primeiras Paradas *Gays*, era uma onda na redação. Tipo assim: vai ter parada *gay* no domingo. Quem vai? Vai tu que é *gay*, fulaninho. Não da minha parte, mas dos próprios repórteres. Era uma onda. Mas eu acho que a culpa é dos participantes. Depois foi mudando um pouquinho porque, por exemplo, tem um grupo que é

> muito forte aqui que são os meninos do 'Leão do Norte' que eles começaram – eu acho – a trazer um ponto mais sério da discussão LGBT. Deixou um pouco de lado a coisa do folclore: 'vamos ver quem vai desfilar, quem vai mostrar o peito, etc. e tentar trazer uma discussão mais séria de homofobia, assassinatos, dos crimes, do preconceito. (informação verbal)[64].

O processo de politização e de tentativa de tirar a questão LGBT da ordem moral – através da popularização da causa e das bandeiras através, entre outros atos, das Paradas da Diversidade – ainda que pareça ter funcionado – entre outros fatores – para alguns segmentos das siglas LGBT, permanecem, ainda, na sua forma de fazer política (através das Paradas) deslegitimadas e, em grande parte, relegadas à ordem moral (retomaremos o debate sobre o formato da Parada da Diversidade no capítulo 3).

Avançaremos, portanto, ao debate entre produtores/as de notícias, formação de opinião e política. Se trouxemos a repórter do Diario no prólogo é porque acreditamos que este é um caso particularmente emblemático. Há pouco mais de três anos no jornal, a repórter sempre trabalhou na editoria de política. Por uma questão de rodízio (os/as repórteres alternam-se em plantões nos finais de semana) fazia, naquele dia, a cobertura da Parada da Diversidade.

Em entrevista realizada após a realização da Parada, a repórter afirmou que tinha entrevistado seis pessoas durante o evento e que tinha "usado" apenas três, porque tinham falas que não eram "fortes". E, neste sentido, Bourdieu (2010) oferece uma chave interpretativa muito interessante.

Ao trazer questões que fazem parte do terreno da política, espera-se, do/a entrevistado/a, uma resposta política. Essa resposta política,

---

64 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

porém, precisa estar dentro dos moldes de uma utilização dominante da linguagem para ser considerada enquanto legítima. Se os/as jornalistas, enquanto produtores/as profissionais de discurso, atuam no ponto de passagem entre a experiência e a expressão é porque os dominados estão, em última instância, à mercê de quem possa "fornecer-lhes os instrumentos de reapropriação da sua própria experiência" (BOURDIEU, 2010, p. 674).

Então vejamos: embora, como tenhamos pensado antes, os/as jornalistas estejam na posição de dominados, existe este poder de dominação que é dado através da possibilidade de utilização dos veículos enquanto ferramenta de expressão[65]. Ainda assim, mesmo que dominados, há uma reprodução de uma visão dominante no *habitus* jornalístico. E isso acontece em uma série de áreas, mas é na relação com a política que isso fica mais claro: "A linguagem dominante destrói, desacreditando-o, o discurso político espontâneo dos dominados. Deixa-lhes apenas o silêncio ou a linguagem emprestada, cuja lógica já não é a da utilização popular" (BOURDIEU, 2010, p. 675).

Ainda nesta reflexão entre experiência e expressão, portanto, se olharmos para os indivíduos que concedem as entrevistas – trazendo a experiência na resposta – não são considerados enquanto formas de expressão política porque os próprios porta-vozes (e aqui pensamos a mídia, mas Bourdieu traz no sentido mais amplo de formadores de opinião), já condenados à linguagem dominante e que vão reproduzir fórmulas e palavras de ordem, e que desapropria, mais uma vez, aquele que fala sobre a sua própria experiência.

---

65 Esta relação dentro dos campos de produção de bens simbólicos é tratada em Bourdieu (2008) através da noção de intermediário cultural: o lugar dominante ocupado por jornalistas é assegurado por um reconhecimento de autoridade na produção de discursos. Ao mesmo tempo, esta autoridade funciona como uma espécie de crédito, ou de credibilidade, que necessita, no caso do jornalismo, da sanção do público.

CAPÍTULO 3

"Mas não é tudo a mesma coisa?"

No dia 28 de abril de 2015, em meio à realização da 3ª Conferência Nacional LGBT, a presidenta Dilma Rousseff assinou um decreto para garantir a utilização do nome social por travestis e transexuais em órgãos federais. Logo após o anúncio, às 15h02, o portal de notícias G1 publicava a matéria com o título "Dilma autoriza *gays* a usar nome social no serviço público federal". Às 15h55, o título é alterado: "Transexuais e travestis poderão usar nome social no serviço público federal" (G1, 28 abr. 2016).

Esta situação ilustra algumas das questões que trabalharemos neste capítulo. A primeira diz respeito à pluralidade do movimento LGBT: há uma reunião de demandas que existem dentro de perspectivas distintas sobre orientação sexual e identidade de gênero. Um exemplo é a questão de pessoas que se autodenominam enquanto transexuais e que não se identificam enquanto *gays*, lésbicas ou bissexuais, mas enquanto heterossexuais.

A segunda diz respeito à questão do desconhecimento sobre as pautas reivindicadas pelo movimento LGBT – e, em especial, aquelas voltadas para travestis e transexuais. A terceira remete-nos às mudanças no campo jornalístico – aqui, ressaltamos a instantaneidade da interação com o público leitor através de comentários e redes sociais e a possibilidade de alteração dos conteúdos jornalísticos. Mas não é tudo a mesma coisa? *Gay*, travesti, lésbica, bissexual e transexual? Homofobia, lesbofobia, bifobia e transfobia? Jornal, *Facebook* e sites de informação? Internauta e leitor de impresso? Área comercial e redação?

3.1 LGBT: não é tudo a mesma coisa

Em setembro de 2015, algumas semanas antes da realização da Parada da Diversidade, o Gema (Núcleo Feminista de Pesquisas em Gênero e Masculinidades da Universidade Federal de Pernambuco) promoveu, em parceria com o Fórum LGBT, o evento Memória e Sexualidade. Na ocasião, o Professor Durval Muniz realizou a conferência de abertura do evento, que contou com a participação de Chopelly Santos, Íris de Fátima, Thiago Rocha e Wellington Medeiros, lideranças do Fórum LGBT antigas e atuais.

Durante a fala, o historiador remontou a trajetória da Parada da Diversidade, trazendo para o debate a questão política dos corpos nus – ou seminus – na Avenida. Após a exposição, era a vez das pessoas que representam a militância em Pernambuco falarem sobre o movimento. Se começamos este capítulo resgatando o debate do evento é porque a fala de Chopelly Santos, representante das travestis e transexuais do Fórum LGBT e da Amotrans (Articulação e Movimento para Travestis e Transexuais de Pernambuco), trouxe uma reflexão importante para este capítulo.

Se tratássemos a construção sobre a história da Parada da Diversidade – e, em algum sentido, sobre a trajetória do Movimento LGBT em Pernambuco –, através dos jornais e relatos de jornalistas, o olhar seria para a história do movimento homossexual (e não LGBT) a partir da construção de um discurso por *gays* e lésbicas. A crítica era principalmente à invisibilização de pessoas bissexuais, travestis e transexuais na mídia, que seria reproduzida pelas pesquisas acadêmicas na construção de discursos sobre o movimento (informação verbal)[66].

Quando olhamos para os principais autores no campo acadêmico, esta fala é verificada: Trevisan (2002), Green (2005), Fry (1982) e MacRae (1990) trazem enquanto objeto, principalmente a trajetória e a problematização da homossexualidade masculina no Brasil. E, apesar de um crescente discurso sobre a diversidade do segmento LGBT a par-

66 Fala de Chopelly Santos durante o evento Memória e Sexualidade no dia 9 de setembro de 2015 no Recife.

tir dos anos 2000, ainda é pequena a discussão e visibilidade das siglas que trazem o debate sobre identidade de gênero.

Por certo que o Movimento Gay Leões do Norte ganhou proeminência no cenário político pernambucano: é o mais citado pelos veículos nas matérias e pelos/as jornalistas, embora o Fórum LGBT tenha sido criado, assim como o Leões do Norte, ainda na primeira metade dos anos 2000. Neste sentido, julgamos necessário fazer um resgate sobre a trajetória do cenário no qual o Movimento LGBT surge em Pernambuco. No contexto brasileiro, é no final da década de 1970 – marcado pela redemocratização, contracultura e visibilidade de versões modernas dos movimentos feminista e negro – que surge o grupo *Somos* (1978), em São Paulo (FACCHINI; SIMÕES, 2009), pioneiro na luta homossexual.

Já na década de 1980, é bastante comum na literatura acadêmica a presença da história de movimentos como o Triângulo Rosa (Rio de Janeiro) e o Grupo *Gay* da Bahia (GGB). Mas pouco é falado sobre o Gatho (Grupo de Atuação Homossexual), que surge em maio de 1980 em Pernambuco. Preocupados com os assassinatos de homossexuais no Recife e, segundo Jackson Cavalcanti Junior, pela forma como os jornais os noticiavam, o movimento é criado: "o grande motor do surgimento do Gatho foram os crimes contra Tony Vieira e contra Bamba, que era pianista do Grande Hotel. A gente tinha uma faixa que era: 'pare de matar os homossexuais'" (informação verbal[67]; DISCURSO..., 2010). Quanto aos jornais, a crítica era feita tanto ao Diario de Pernambuco quanto ao Jornal do Commercio mas, principalmente, ao já extinto Diário da Noite que publicou, à época, uma notícia que dizia: "Era só o que faltava: sindicato das bichas" (Ibid).

Entre as ações do Gatho estão, principalmente, a articulação do 1º Encontro de Grupos Homossexuais Organizados do Nordeste (1980), em Olinda, – que contou, inclusive, com a participação do *Somos* – e a conquista, em 1985, em uma ação articulada nacionalmente, da retirada da homossexualidade do Código de Doenças do instituto nacional

67 Fala do ex-participante do Gatho Jackson Cavalcanti durante o evento Memória e Sexualidade no dia 9 de setembro de 2015 no Recife.

de Previdência Social pelo Conselho Federal de Medicina (FACCHINI; SIMÕES, 2009; CARVALHO et al, 2011)[68].

No contexto de uma "eclosão da epidemia do HIV-Aids" (FACCHINI; SIMÕES, 2009), há um aumento no número de ONGs em torno da organização de campanhas contra a doença que vai funcionar como elemento aglutinador das associações LGBT. Neste sentido, passa a surgir, a partir da década de 1990, uma série de grupos em Pernambuco. Entre eles, destacamos o Amhor (Grupo Articulação e Movimento Homossexual do Recife e Região Metropolitana), criado em 1991, que teve, entre as diretoras, Íris de Fátima.

É do Amhor que surge o Movimento Gay Leões do Norte em 2001. E é este o grupo que, em parceria com o Amhor e Satyricon (Grupo de Apoio e Defesa da Orientação Sexual) vai promover a primeira Parada da Diversidade de Pernambuco em 2002. O Leões do Norte surge em dezembro de 2001 e, em março de 2002, faz um seminário de formação com a participação de ativistas que foram do Gatho para discutir a possibilidade de fortalecimento de uma militância LGBT no Estado. Do seminário, surge a ideia de realizar uma Parada, com o objetivo de trazer visibilidade ao movimento:

> O objetivo era dar visibilidade para dar impulso ao movimento. Lógico que a gente sabia que dependeria do resultado da primeira: se fosse um fracasso, ninguém participaria. Então a gente precisou pensar em tudo. Fizemos panfletagem em todos os lugares do gueto, marcamos no Mustang porque era, naturalmente, um ponto de encontro na sexta-feira e, se a gente fizesse na Praça Oswal-

68 O Conselho Federal de Medicina foi um dos primeiros a retirar a homossexualidade do rol de patologias. Em 1990, a Organização Mundial de Saúde (OMS) e, em 1992, a Classificação Internacional de Doenças (CID-10) seguiriam a mesma postura. Ainda há a utilização, porém, do sufixo -ismo (relacionado a patologias) principalmente enquanto recurso político para associar a homossexualidade à doença.

> do Cruz, onde normalmente era feito pelos movimentos sociais, as pessoas estariam indo especificamente para a Parada. E todo mundo estava com medo, porque iam saber que a pessoa estava indo lá para participar da Parada. E, na Conde da Boa Vista, não. Escolhemos um horário que ia ter muita gente: os estudantes saindo, o engarrafamento no auge e, o bar, cheio. (informação verbal)[69].

Mas a problemática em torno da realização da primeira Parada não se resumia ao público: a prefeitura passou a trazer uma série de problemas à realização da manifestação no dia 28 de junho. A questão era simbólica: fazer a Parada no dia 28 de junho era poder relembrar o evento que marca, até hoje, o Dia do Orgulho LGBT (à época, chamado de Orgulho *Gay*). Nesta data, em 1969, aconteceu, em Nova York, uma batida policial no bar *Stonewall* (frequentado por pessoas LGBT). Decerto que não foi um evento isolado, a prática policial era constante, mas foi a partir da reação dos frequentadores que teve início uma "emergência do Poder *Gay*" (FACCHINI; SIMÕES, 2009, p. 45).

Ainda em 2001, o então prefeito do Recife, João Paulo, sancionou a Lei 16.730/2001, que previa a reestruturação do sistema previdenciário do Município. Entre as mudanças estava a garantia de previdência para companheiras e companheiros de homossexuais. Sancionada no dia 28 de dezembro de 2001, a Lei foi notícia no Diario de Pernambuco:

> O prefeito do Recife, João Paulo (PT), sancionou ontem a lei que cria o Regime Municipal de Previdência, considerado um dos projetos mais controvertidos da administração petista. Apesar da proposta ser pioneira no País, a maior polêmica girou em torno do artigo que estende a pensão para os

69 Entrevista concedida à pesquisadora pelo ex-presidente da ONG Leões do Norte, Wellington Medeiros, Recife, Dezembro de 2015.

> companheiros ou companheiras de servidores homossexuais. Na Câmara de Vereadores, a idéia virou motivo de chacota e foi duramente criticada por alguns parlamentares. (PREVIDÊNCIA, 2001).

Em 2002, mais uma conquista para o movimento: o então Projeto de Lei contra a discriminação sexual é aprovado pela Câmara dos Vereadores. A comissão que organizava a Parada, então, passa a procurar João Paulo para que a Lei fosse sancionada no dia da Parada da Diversidade: "passamos meses atrás do prefeito e sempre esbarrávamos em algum assessor. Para nossa surpresa, no dia 27 de junho às 17h a assessoria liga e diz que o prefeito vai sancionar a Lei no dia 28 de junho em Casa Forte" (informação verbal)[70]. De autoria do ex-vereador Isaltino Nascimento, a Lei 16.780/02 prevê a aplicação de multa, suspensão temporária do alvará e até cassação do alvará de funcionamento para estabelecimentos que exercerem qualquer forma de discriminação com base em orientação sexual.

3.2 O corpo é irreverência. A mente é luta

O uso do *lead* pelos veículos impressos foi uma das principais consequências do jornalismo de mercado (NEVEU, 2006)[71]. Sob o argumento de uma maior objetividade, a imposição das seis perguntas-base

---

70 Idem.

71 Pensamos a noção do jornalismo de mercado através da noção proposta por Neveu (2006) ao concordamos a perspectiva do autor, que localiza, nas disputas internas ao campo - olhando para a sujeição aos anunciantes, aos demais veículos do campo e para as disputas pela legitimidade por parte de repórteres e editores/as - as tensões, antes de pensar em categorias mais rígidas. Ainda assim, reconhecemos os trabalhos de Traquina (2004), Sodré (2002) e Barros Filho e Martino (2003) enquanto ricos para a compreensão das mudanças provocadas pelo jornalismo de mercado e da ascensão de uma "imprensa comercial".

que deveriam ser respondidas nos primeiros parágrafos – substituindo o antigo "nariz-de-cera"[72] – deram o tom de formato pré-moldado ao "jornalismo moderno" (BERGAMO, 2015; NEVEU, 2006; ALBUQUERQUE, 2010). Tomamos, neste capítulo, as seis perguntas – *o quê? quando? onde? como? quem?* e *por quê?* – enquanto mote para a discussão sobre a cobertura da Parada da Diversidade dentro do subcampo do jornalismo impresso em Pernambuco.

O *o quê?* será trazido enquanto a primeira categoria de percepção para a composição do nosso debate, na medida em que traçamos uma perspectiva cronológica na apresentação dos dados. Significa propor a reflexão, desde o primeiro período de análise, sobre o que representa a Parada no subcampo: o que está em jogo? Se a resposta "objetiva" seria a Parada da Diversidade, quais são os elementos que vão caracterizar o movimento?

As perguntas *onde?* e *quando?* vão nos nortear para pensarmos as transformações na cobertura que acontecem a partir da mudança realização da Parada do Centro do Recife nas sextas à noite, até 2007, para a Avenida Boa Viagem no domingo. A pergunta *quem?* perpassará toda a discussão deste capítulo: a categoria movimento LGBT também está em disputa tanto entre integrantes, quanto na definição de quem está apto a falar nas matérias sobre a Parada.

O *como?* e o *porquê?* figuram, aqui, enquanto os elementos mais significativos desta análise. Embora as mudanças externas ao campo jornalístico tragam reflexões sobre a cobertura antes e depois da mudança para a Avenida Boa Viagem, ou antes e depois do Fórum LGBT, é nestes dois polos que serão expostas as circunstâncias e os motivos da realização

---

72 Como mostra Bergamo (2015) através de uma análise dos manuais de redação – peças fundamentais na transição para o jornalismo moderno – o nariz-de-cera é o primeiro parágrafo feito de forma mais prolixa e em uma aproximação ao texto literário. Com a institucionalização do *lead*, o nariz- de-cera passará a ser visto como um recurso "desnecessário", principalmente entre as pautas "quentes". Quanto às pautas "frias", a possibilidade de utilização de recursos estilísticos vai ser um elemento de distinção do jornalismo cultural em relação às demais editorias (LEÃO DO Ó, 2008).

da Parada da Diversidade. Qual é o elemento preponderante na cobertura? Qual é a relação entre estes elementos e o público dos veículos impressos? Dentro dos veículos, de que maneiras estas categorias se apresentam? Podemos, então, elencar duas questões principais: a primeira, relacionada ao funcionamento das notícias, títulos, subtítulos, capas, manchetes e fotografias enquanto produtos simbólicos e, a segunda, às notícias sobre a Parada da Diversidade.

A relação entre o *como* e o *porquê* pode ser traçada em uma analogia com a imagem *versus* texto: enquanto a imagem se aproxima dos elementos circunstanciais, é no texto que o discurso será destrinchado.[73] Não por acaso há, no *como*, um fator ligado à emoção, às sensações, ao que é demonstrado, à atenção, aos sentidos, à possibilidade de assimilação de forma mais eficaz. O texto, por sua vez, está mais próximo da racionalidade, dos argumentos, da análise e da mente. É neste ponto que podemos traçar um paralelo direto com a Parada da Diversidade.

Em relação ao *como*, o ato é tratado de forma festiva, com uma constante alusão ao Carnaval, à alegria e, finalmente, à irreverência. É, ao olharmos para o aspecto mais próximo ao que seria *corpo* da Parada da Diversidade, que há uma impressão de um juízo moral no discurso. O termo irreverência, usado em quase metade das matérias, por exemplo, pouco se aproxima do seu sentido literal, que seria de uma não-reverência, ou de desrespeito. Ressignificado pelos grandes veículos de informação, a irreverência, em geral, caracteriza um comportamento desavergonhado, livre, solto: categorias que não estão distantes do que seria imoral, obsceno, provocante ou despudorado.

---

73 Sobre o olhar para este *como*, destacamos a discussão sobre a estetização da notícia, que está na base de uma associação do conceito marxista de fetichismo ao de estética de Haug. Assim, como afirma Marcondes Filho (1986) e Coan (2011), a empresa jornalística confere, à notícia, a "aparência de valor de uso" através desse valor estético e da embalagem. Ainda sobre os termos do debate dentro da sociologia da comunicação, há o *infotainment* proposto a partir da década de 1980 para designar esta aproximação entre notícia e diversão (NEVEU, 2006). Ao explorarmos o campo jornalístico, no entanto, apesar de concordar com estas propostas e no importância destes conceitos principalmente a partir do crescimento do subcampo do jornalismo *online*, tentamos destrinchar as formas como estes recursos vão aparecer na proposição jornalística de veículos que ocupam lugares diferentes dentro do campo.

Ao mesmo tempo, os textos trazem – em maior ou menor proporção – os "porquês", que estão ligados às razões para o ato: a luta por direitos, criminalização da LGBTfobia (nomeadamente homofobia, lesbofobia, bifobia e transfobia), uso do nome social por travestis e transexuais, casamento civil igualitário. Este seria, portanto, o aspecto da mente, do racional, da seriedade. Mas esta relação entre corpo e mente não está restrita às notícias: é uma oposição que comanda as classificações e distinções sociais no contexto capitalista (BOURDIEU, 2010; SOUZA, 2006).

Esta oposição está inscrita nas diferenças de classe, gênero, raça e porque não, nas orientações sexuais. É por existir uma relação assimétrica de poder entre o homem enquanto o portador de virtudes intelectuais e as mulheres enquanto vinculadas ao mundo emocional e às corporalidades; ou a "raça branca" à herança europeia e ao controle dos instintos contra a "raça negra" ao "primitivismo africano", que essa hierarquia – ora mascarada, ora escancarada se reproduz. O mesmo acontece quando olhamos para a Parada da Diversidade: é na distinção entre o domínio da razão sobre a emoção e de uma regulação dos corpos que está demarcado o espaço reservado às práticas pudicas da moral burguesa e as práticas afetivas e eróticas da população LGBT[74].

Entre o *como* e o *porquê* existe um feixe de discursos possíveis. Mas, ao pensarmos na notícia enquanto produto, o que vende? O *como* ou o *porquê*? É neste sentido que entramos em uma terceira questão. Em última instância, é entre a apreciação do *como versus* a apreciação do *porquê* que estarão inscritas as justificativas para as diferenças de cobertura entre os jornais ditos "de informação" *versus* os jornais "sensacionalistas" – e indissociavelmente – entre a pressuposição de gosto das classes dominantes e dominadas.

Este primeiro período de análise, entre 2002 e 2005, é marcado pelo processo de consolidação da Parada da Diversidade em dois sentidos, ainda que interligados. O primeiro diz respeito à construção do mo-

74 Aqui, no entanto, não reduzimos a questão a heterossexuais e homossexuais: quando pensamos principalmente em mulheres e homens transexuais, falamos, muitas vezes, em pessoas heterossexuais. Mas, ainda que heterossexuais, serão as mais próximas do que Jessé Souza (2006) traz como "desclassificações sociais".

vimento LGBT em Pernambuco. Até 2004, a Parada era promovida principalmente pelo Movimento Gay Leões do Norte. A partir de então, foi criado, através de uma associação com o Instituto Papai, o Fórum LGBT. O segundo processo está ligado à importância do ato enquanto notícia para os jornais Diario de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio. É neste período que encontraremos uma heterogeneidade maior na forma de noticiar a Parada da Diversidade pelos três veículos em dois âmbitos principais: nas capas e na utilização de fotografias. Assim, o olhar sobre o campo jornalístico do início da década de 2000 é de extrema relevância para situar o contexto no qual as primeiras Paradas serão noticiadas e, portanto, começaremos por este ponto.

Durante o desenvolvimento destes pontos, traremos o modelo com o qual trabalharemos neste capítulo. A análise, aqui, será orientada pelas 12 edições dos jornais que foram publicadas no dia posterior ao da Parada da Diversidade de Pernambuco[75]. Alinhadas às edições, traremos também, enquanto corpus, as entrevistas com editores/as, jornalistas e fotógrafos/as dos três jornais, além de entrevistas com membros do movimento LGBT no Estado.

3.2.1 Entre 2002 e 2005: o que é notícia?

As relações entre os três jornais no início da década de 2000 serão o nosso ponto de partida. O faremos à luz de um debate que envolve a hierarquia das notícias e, consequentemente, a relação entre os veículos analisados e os seus respectivos públicos. Acreditamos que estas diferenças demarcam a distância entre os jornais "de informação" e os jornais "sensacionalistas".

3.2.1.1 Manchete: Hierarquia em disputa

Sobre as disputas dentro do subcampo do jornalismo impresso pernambucano do início dos anos 2000, é preciso olhar para um aspecto em especial: além da concorrência pelos assinantes, os jornais disputa-

75 O Aqui PE só será criado em 2008 e, portanto, não será trabalhado neste tópico.

vam também – ainda que de forma desigual – nas bancas de jornal. Neste sentido, as capas dos jornais são extremamente importantes. Se é na manchete dos jornais que o principal acontecimento do dia será apresentado, é de extrema importância observar as coincidências e divergências entre as hierarquizações feitas pelos três veículos.

O lugar mais privilegiado da capa é a dobra superior, que fica em evidência na disputa pelos/as leitores/as que compram os jornais nas bancas, enquanto ferramenta de atração de atenção. Mas o que atrai o público leitor? Se este público-leitor dos veículos do subcampo jornalístico impresso não é homogêneo, quais são as estratégias utilizadas pelos jornais? Para debatermos a questão, olharemos, neste primeiro momento, para as manchetes dos três jornais no dia posterior à realização da Parada da Diversidade:

Tabela 1 – Manchetes dos jornais Diario de Pernambuco (DP), Jornal do Commercio (JC) e Folha de Pernambuco (FP) no dia posterior à realização da Parada da Diversidade em 2002, 2003, 2004 e 2005.

Ano	Jornal	Manchete	Caderno
2002	DP	**Gasolina** sobre à meia-noite	Economia
2002	JC	**Gasolina** mais cara a partir de amanhã	Economia
2002	FP	Transei com um cadáver	Polícia
2003	DP	Governo congela preços de 2 mil **medicamentos**	Economia
2003	JC	**Remédio** sobre 2% antes de congelar	Economia
2003	FP	Irmãos mortos em casa	Polícia
2004	DP	Mais de 400 famílias estão desabrigadas pelas **chuvas**	Cidades
2004	JC	**Barragem** devasta cidades na Paraíba	Cidades
2004	FP	**Chuvas** – mais uma morte	Cidades
2005	DP	Polícia vai combater os **lavadores de pára-brisa**	Cidades
2005	JC	PM tira **limpador de pára-brisa** das ruas	Cidades
2005	FP	Vitória do desarmamento	Cidades

Fonte: Dados levantados pela autora. Os jornais são, respectivamente, dos dias 29 jun. 2002; 28 jun. 2003; 19 jun. 2004 e 3 set. 2005.

Se, como propusemos no início da discussão, existe uma diferença fundamental entre as estratégias de conquista dos "corações e mentes" do público que está inscrita na distinção entre uma atenção maior ao *como* ou ao *porquê*, esta relação fica evidente quando olhamos para as manchetes dos três jornais entre 2002 e 2005. Em 2002, a Folha de Pernambuco tinha apenas quatro anos de existência e, como já foi explorado (capítulo 1), era um jornal que trabalhava com uma linha mais próxima ao sensacional, ao "espreme que sai sangue" e dirigia-se, principalmente, às frações da classe dominada – econômica e culturalmente.

Não por acaso, o veículo destoa dos concorrentes: o Jornal do Commercio e o Diario de Pernambuco elencam, como assunto do dia, os mesmos acontecimentos. É possível inferir, neste sentido, uma espécie de concordância sobre os assuntos – localizados principalmente na editoria de Economia – que vão tentar um ajuste às expectativas do público. Igualmente significativo é o lugar de importância dado pela Folha de Pernambuco às matérias da editoria de Polícia.

Uma aproximação maior entre os três veículos acontece quando, em 2004, devido às chuvas, Recife e Olinda ficaram em estado de alerta e cidades na Paraíba foram inundadas. No entanto, apesar de priorizarem um assunto mais próximo, a distância na forma como estes jornais vão apresentar as consequências das chuvas é visivelmente demarcada: enquanto o Diario traz o número de desabrigados, o que indicaria um critério de noticiabilidade no sentido de uma proporção do acontecimento, a Folha de Pernambuco destaca a morte em decorrência do período chuvoso. Voltamos, portanto, à relação entre o corpo e a mente, entre a tentativa de atração por um fator de emoção e curiosidade *versus* o distanciamento mais analítico e racional no tratamento dos assuntos.

3.2.1.2 *Pra quem?* Ou a pressuposição de gosto

Ao pensarmos no subcampo do jornalismo impresso – explorado principalmente no primeiro capítulo – e na questão de *habitus* jor-

nalístico, defendemos a hipótese de que é a partir de uma pressuposição de gosto do público de leitor que os produtores de bens simbólicos vão encontrar a sua justificativa para a forma como a notícia é construída. O público, além de sustentar a marca distintiva dos veículos dentro do campo, vai ser também o demarcador da distinção entre os jornais ditos "de informação" e os "sensacionalistas". Na medida em que olhamos para as manchetes, este argumento ganha sustentação a partir da perspectiva de gosto, atrelado ao consumo, não apenas de jornais, mas de outros bens enquanto elementos de distinção: enquanto em dois dos cinco anos analisados o Diario de Pernambuco e o Jornal do Commercio trazem temáticas que envolvem os usuários de veículos particulares a partir da pressuposição de interesse em notícias sobre a gasolina e sobre os "limpadores de pára-brisa", a Folha de Pernambuco não chega a elencar estas matérias na capa.

3.2.2 *O quê?* Ou "gays enchem"... O jornal

No que diz respeito à cobertura da Parada da Diversidade nos principais veículos impressos de Pernambuco entre 2002 e 2005, três fatores chamam a atenção: a presença do ato nas capas dos jornais (e a forma como aparecem), a relação entre fotografia e texto e a escolha das fontes. O que faz, portanto, com que a Parada da Diversidade seja notícia? Ou que configure, dentro de uma hierarquia, entre as principais notícias do dia? De que forma a Parada da Diversidade, enquanto categoria em construção, será apresentada pelos veículos?

Durante todo o período de realização da Parada da Diversidade, o ato sempre foi notícia em todos os jornais analisados. Neste sentido, em relação ao período em questão, o lugar onde encontraremos as principais divergências na presença da Parada vai ser na capa destes jornais. Aqui, o espaço dedicado à Parada – seja na capa ou nas matérias – está diretamente ligado a dois fatores principais: o primeiro é a concorrência entre os assuntos e, o segundo, ao número de participantes da Parada.

Nos dois primeiros anos de realização, a Parada vai ser assunto de capa nos três jornais. A partir de 2004, porém, o Diario não trará mais a notícia na capa até a mudança da Parada da Diversidade para a Avenida Boa Viagem, em 2007. Em 2004, o Jornal do Commercio também não apresenta a Parada entre as principais notícias do dia. Cabe, portanto um olhar sobre os critérios de noticiabilidade: além da disputa com outros assuntos – neste caso, as chuvas, unanimemente entre os veículos de Pernambuco –, podemos ressaltar o número de participantes enquanto um fator fundamental.

Em 2004, por exemplo, o público anunciado pelos jornais é de 3 mil pessoas – enquanto em 2002 a estimativa do Jornal do Commercio tinha sido de 4 mil e, em 2003, de 10 mil pessoas. Assim, a queda do número de participantes pode indicar um dos motivos para a diminuição do espaço da Parada no jornal. Sobre o aspecto do número de participantes, a editora do Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, traz uma fala muito interessante. Vejamos:

> Porque é passeata. Se ela tiver dez pessoas, é um fiasco. Então se ela tem muita gente, ela obriga a mídia a... (pensando) dar espaço para a passeata. Eu ligo para um repórter que está cobrindo e digo: tem muita gente aí? Ele me diz que sim, que tem cinco trios, Avenida Boa Viagem lotada, transversais com muita gente, bandeira nas varandas. Reservo o espaço... grande. Foto de primeira página. Tem que ter. Mas se ele disse "só tem 20 pessoas", vira nota. O espaço é determinado – veja o que eu estou falando – não é só pela quantidade de pessoas, mas a quantidade de pessoas vai dar um *start* pra você. (informação verbal)[76].

76 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades no Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

Acreditamos que toda a fala seja de extrema importância para a compreensão das notícias sobre a Parada da Diversidade. Mas, neste momento, nos ateremos à fala da editora sobre a ideia de "obrigatoriedade" de cobertura de acordo com a proporção do evento. Esse raciocínio está muito ligado à questão de *habitus* discutida no capítulo anterior. Por mais que as categorias de percepção de um *habitus* jornalístico estejam sempre em disputa com as categorias de percepção dos indivíduos em questão, existe um senso comum, um senso prático na decisão de que certas matérias são "obrigatórias".

Se pensarmos sobre o viés jornalístico e sobre a proposição de um *habitus* jornalístico, as disposições através das quais serão elencados os graus de legitimidade ou de importância de um determinado fato ou assunto aparecem alinhados quando pensamos na cobertura da Parada da Diversidade em 2004. Como já trouxemos anteriormente, os jornais Diario de Pernambuco e Jornal do Commercio não chegam a trazer a temática na capa, dando um destaque principal à questão das chuvas. Este fator ilustra muito bem a questão da homogeneidade das categorias de compreensão do *habitus* jornalístico: "Qual é o principal fato do dia? Foi a Parada da Diversidade? Então vai ganhar um espaço maior no jornal" (informação verbal)[77].

Em contraponto à homogeneidade deste *habitus* no que diz respeito às capas, o mesmo não pode ser verificado quando olhamos para as matérias. Enquanto as primeiras Paradas vão ser objeto de uma série de discursos possíveis, de que maneira o ato aparece nos veículos? Qual é o fator elencado enquanto ferramenta de atração da notícia? E nas matérias? O que será ressaltado?

Em síntese, a Parada da Diversidade vai ser trabalhada através de uma valoração – maior ou menor – de dois elementos principais: o do caráter festivo do evento e o do ato enquanto manifestação política. Voltamos, portanto, à discussão entre o *como* e o *porquê*. Ao olharmos para as edições, acreditamos que a segunda edição é bastante emblemática:

---

77 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do caderno de Cidades do Jornal do Commercio, Cláudio Mansur, Recife, Novembro de 2015.

Figura 1 - Capas de Jornal do Commercio, Diario de Pernambuco e Folha de Pernambuco publicadas do dia 28 jun. 2003.

Tabela 2 - Chamadas e subtítulos das matérias de Diario de Pernambuco (DP), Jornal do Commercio (JC) e Folha de Pernambuco (FP) do dia posterior à realização da Parada da Diversidade em 2003.

Jornal	Chamada	Subtítulo
DP	Parada alerta para respeito à **diferença**	*Cerca de 10 mil pessoas participaram, ontem, no Centro do Recife, da segunda edição da Parada da Diversidade. Ao som da* dance music*, levaram cores e alegrias às ruas* (DP, 2003).
JC	**Passeata combate o preconceito**	*A 2ª Parada da Diversidade (foto) arrastou centenas de pessoas pelas principais ruas do centro do Recife para comemorar o Dia do Orgulho Gay e pedir respeito para os homossexuais do Estado. O espetáculo teve um reforço de grupos de maracatu,* strippers *e muitas performances* (JC, 2003).

FP	Gays enchem o centro do Recife de irreverência	Foi uma tarde-noite com as cores do arco-íris. Embalados por um grande trio elétrico, gays, lésbicas e simpatizantes tomaram a Conde da Boa Vista com muito bom-humor (FP, 2003).

Fonte: Dados levantados pela autora. Os jornais são de 28 jun. 2003.

Como ilustram os títulos e textos das chamadas, há uma diferença na forma adotada por Diario de Pernambuco e Jornal do Commercio em relação à proposta da Folha. Enquanto o *porquê* aparece no lugar da informação principal na chamada dos dois primeiros, a Folha de Pernambuco não chega sequer a falar o nome "Parada da Diversidade". Apesar de ter sido a única ocorrência desta postura, este fator nos remete à reflexão sobre o que interessa na Parada da Diversidade. À Folha de Pernambuco, o interesse pelo *como* e pelos elementos circunstanciais do evento são anunciados enquanto o fato em si: a notícia não é a realização da Parada enquanto ato político, mas enquanto festa. Esta hierarquização entre a festa e o ato político é importante para entender o objetivo – esperado – na leitura do jornal.

De um lado, um jornalismo que estaria mais próximo da esfera racional, da seriedade, do afastamento em relação ao objeto e, do outro, uma narrativa mais ligada às sensações, às emoções, ao apelo ao que seria exótico. Estas relações, no entanto, não estão restritas às chamadas de capas desses jornais. É através da relação entre texto e foto que este olhar para jornalismo "de informação" *versus* jornalismo "sensacionalista" ou, posto em outros termos, entre mente e corpo, ficará ainda mais demarcado.

A primeira categoria em disputa é o próprio significado da Parada da Diversidade. Na cobertura da primeira edição da Parada, os três jornais trazem termos como *manifestantes*, *ato*, *manifestação*, categorias mais próximas àquelas utilizadas na cobertura de movimentos sociais, ainda que houvesse uma alusão às *fantasias*, *cores* e *irreverência* principalmente na Folha. No entanto, a partir de 2003 os três jornais vão elencar os termos que serão mais recorrentes nos anos seguintes: *Carnaval*,

festa e *bom humor*. É neste sentido que há, nas primeiras edições da Parada da Diversidade, uma disputa pelo significado da Parada enquanto ato político, mas que será sedimentada através da institucionalização do ato enquanto festa.

3.2.2.1 *Quem?* Ou "a rua é dos *gays*"

A divisão que apresentamos, trazendo este primeiro período de análise entre 2002 e 2005 não é fortuita. Até 2004, a Parada da Diversidade era promovida principalmente pelo Movimento Gay Leões do Norte, desde a organização à divulgação do evento. Este fator nos leva a duas questões principais: a concentração das falas em um dos organizadores (com uma consequente invisibilização do discurso de lésbicas, bissexuais travestis e transexuais) e, enquanto contraponto, a visibilidade – principalmente – de *drag queens* e travestis nas fotografias publicadas pelos jornais.

Antes do olhar para as falas e para a relação entre quem é fonte e quem é personagem[78], portanto, é preciso entender o contexto: até abril de 2004, o Fórum LGBT – que é a instituição que hoje concentra os movimentos pró-LGBT de Pernambuco – ainda não existia. Foi através da concentração – capitaneada pelo Leões do Norte, Amhor e Instituto Papai – destes grupos, que passou a existir um debate maior em torno das questões LGBT. Na época, inclusive, a sigla utilizada era GLS – *Gays*, Lésbicas e Simpatizantes. É importante, também, olhar para as disputas entre as instituições: ao mesmo tempo que tenta unir e problematizar questões de movimentos como o Leões do Norte, Amhor, Satyricon a

78 Esta distinção entre fonte e personagem reflete as distâncias demarcadas entre as posições que as pessoas entrevistadas ocupam dentro do campo do poder. Enquanto as fontes estão mais próximas de pessoas que estão "institucionalmente autorizadas" a falar - como políticos, especialistas, analistas e, neste caso, lideranças do movimento LGBT - a ideia de personagem está ligada às pessoas que "ilustram" a matéria a nível da experiência pessoal e que serão trazidas enquanto elemento secundário.

aproximação de Divas[79] e Instituto Papai vai trazer uma conexão com a Universidade Federal de Pernambuco, que estava, até então, distante da perspectiva de militância[80].

Então quando destacamos "A rua é dos *gays*" (DP, 2002), mais do que uma alusão à chamada do Diario de Pernambuco em 2002, o título deste tópico é trazido com o intuito de debater a própria pluralidade de vozes no movimento durante este período. Em todas as edições dos três jornais, entre 2002 e 2005, pelo menos um membro da organização da Parada da Diversidade é ouvido, mas a representatividade das lésbicas nos veículos é pequena e, a de bissexuais, travestis e transexuais não existe.

Em 2002 e em 2003, as falas são divididas entre Wellington Medeiros e Alexandre Magno – que aparecem enquanto representantes do Movimento Leões do Norte. Neste período, uma a cada três falas é de um dos dois integrantes. A mudança fica clara em 2004: o Diario de Pernambuco, por exemplo, além de ouvir Wellington Medeiros, traz também a coordenadora do Divas, Marylúcia Mesquita. A Folha e o Jornal do Commercio vão trazer outros dois participantes do Fórum LGBT: Maninho Casado e Rildo Veras, respectivamente.

Ainda que em 2004, já com a existência do Fórum LGBT, seja possível notar uma diversidade maior nos indivíduos que vão falar em nome do movimento, apenas em uma edição do período aparece uma voz além da letra G da sigla. É na 4ª edição da Parada da Diversidade que o Fórum LGBT vai aparecer enquanto organização mas há, paralelamente, um afastamento do Leões do Norte. Neste ano, apenas o Diario de Pernambuco vai trazer uma fala da organização do Movimento, que é de Micheline Américo – já enquanto coordenadora da Parada pelo Fórum LGBT. Esta falta de pluralidade de vozes do movimento está li-

---

79 Divas (Instituto em Defesa da Diversidade Afetivo-Sexual) foi criado a partir de um coletivo de mulheres lésbicas e bissexuais feministas em 2003.

80 Embora seja possível pensar no movimento LGBT a partir da noção de campo, esta caracterização demandaria um aprofundamento maior. Neste sentido, apesar de reconhecermos os pontos de
tensão, nos ateremos àqueles que repercutem na cobertura

gada, no início, principalmente a três fatores: a proeminência do Leões do Norte, o número reduzido de participantes na organização e o medo de aparecer na mídia.

O primeiro fator pode ser observado na medida em que, mesmo que o Fórum LGBT já existisse em 2004, os participantes do Leões do Norte colocam-se enquanto participantes da organização da Parada, e não do Fórum. A segunda e a terceira questões podem ser vistas na fala de Wellington Medeiros:

> A imprensa ficava o tempo todo chamando. Nas primeiras, a imprensa ficava em cima e não tinha muita gente na organização da Parada. As pessoas tinham medo. Medo de aparecer na TV, de ir para o rádio, para o jornal. Tinham medo de falar inadequadamente. Eu dizia: 'besteira, gente. O jornalista sabe. Ele não vai colocar o seu erro'. Uma vez pedi pra Sérgio ir em uma entrevista na TV Jornal. Ele achava que era em Graça Araújo, mas era Jota Ferreira. Quando ele chegou lá, disse que ia me matar: 'bicha, como a senhora me manda para Jota Ferreira, frango? Bicha, eu nasci em Cavaleiro. Cavaleiro toda assiste aquele programa. (informação verbal)[81].

Essa tensão entre público LGBT na Parada e a mídia – tanto em fazer fotos, quanto em dar entrevistas vai ser visível não apenas nas primeiras edições da Parada da Diversidade, mas nas mais atuais também. Na primeira edição da Parada, os três jornais trouxeram abordagens completamente diferentes nas fotos de capa: o DP trouxe o então Prefeito João Paulo, o Jornal do Commercio, pessoas fantasiadas no trio elétrico e, a Folha de Pernambuco, dois homens se beijando:

---

81 Entrevista concedida à pesquisadora pelo ex-presidente da ONG Leões do Norte, Wellington Medeiros, Recife, Dezembro de 2015

> A gente fez foto de dois homens se beijando e ele processou a gente. Eles deixaram fazer, falaram que poderia fazer. Estava na capa. Achei um absurdo. Eles falaram. Hoje em dia, a gente tem o maior cuidado. Só assinando. Hoje em dia a gente não faz mais, não quer. Como é que pode? O cara posou, fez, ele posou, ninguém obrigou. Se você olhar a foto, ele sabia que estava sendo fotografado. Entendeu? E aí... ele ganhou o processo. (informação verbal)[82].

Apesar desta problemática, a relação entre as fontes, personagens e fotografias não pode ser resumida a esta tensão. Exemplo disso é o fato de que foi apenas a partir de 2006 que os jornais passaram a trazer uma pluralidade maior de vozes entre fontes e personagens. Quando olhamos para as fotografias publicadas no período, é visível a distinção entre as pessoas que vão ocupar um lugar de fala e das pessoas que vão servir apenas para "ilustrar" a Parada.

Além da proeminência de representantes da letra G da sigla LGBT enquanto porta-vozes do movimento e de fontes institucionais (políticos, policiais militares, etc.), olharemos, aqui, principalmente para as falas de personagens. Neste sentido, a Folha de Pernambuco é a mais plural: traz, nestes quatro anos, dois heterossexuais, uma lésbica e uma *drag queen*. O que chama a atenção é, no entanto, a necessidade de afirmação da heterossexualidade da personagem na matéria do jornal em 2004: "Ela, que não é lésbica, levou a netinha de 4 anos, Lawly, para assistir à parada"[83].

Ao mesmo tempo, a maioria das fotografias publicadas pelo veículo durante este período (11) vai trazer principalmente *drag queens* e

---

82 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, Novembro de 2015.

83 Jornal do Commercio, Passeata reúne três mil *gays* no Recife, 19 jun. 2004.

personagens fantasiados. Apenas em 2005[84] a Folha vai trazer uma foto com o bandeira do Movimento e dando uma percepção da dimensão da Parada, que vai ser o mais comum a partir de 2006. Ao pensarmos na construção sobre a Parada enquanto uma categoria de percepção, portanto, quem forma o movimento? Fica explícita, aqui, a diferença entre quem está autorizado a falar e quem vai aparecer enquanto personagem. Ainda que as *drag queens* apareçam em grande parte das fotografias, apenas uma delas vai ser ouvida durante o período.

A imagem trabalha o exótico, o que é curioso, enquanto as falas de personagens trazem o teor da Parada enquanto movimento político. Aqui, a ideia de que a Folha de Pernambuco, neste período, privilegia o *como* torna-se ainda mais evidente: interessa principalmente o olhar para "o irreverente", para as fantasias, para o brilho, para o *show*. Este fator fica tão mais explícito quanto quando olhamos para os lugares de atratividade de atenção do público: capa, títulos, fotos e legendas. Já nos textos, voltados para a informação – ainda que o *como* tenha proeminência na Folha também nos textos – as pessoas que serão ouvidas não são as mesmas, porque ainda que se dediquem ao político, não são percebidas, na época, enquanto sujeitos políticos.

Esta relação fica ainda mais clara quando olhamos para os jornais "de informação" de Pernambuco. O Jornal do Commercio, por exemplo, traz, nestes quatro anos, principalmente falas ditas institucionais: organização (4) e políticos (2). Entre os que participam direta ou indiretamente da Parada, a preferência é pelas falas de heterossexuais (4). Entre os indivíduos LGBT, até 2004, a única fala registrada tinha sido de um representante da letra G. Em 2005, porém, o jornal traz falas de três *drag queens* e de mais um personagem *gay*. Esta escolha pelas fontes institucionais e personagens heterossexuais fica tão mais visível quanto menor é o espaço concedido à Parada da Diversidade no Jornal.

Por outro lado, nos dois primeiros anos da cobertura do Jornal do Commercio, há uma preferência pelas fotos de personagens fanta-

84 A partir de 2005, ao invés de ser realizada no mês de junho, a Parada passou a ser realizada em setembro, na tentativa de afastamento das festividades juninas. No entanto, esta mudança teve pouca repercussão na cobertura feita pelos veículos.

siados e *drag queens* (assim como a Folha de Pernambuco), que passará por uma mudança que analisamos, como trouxemos através da fala do editor do Jornal do Commercio no capítulo anteiror, a partir de uma chamada de ordem às inversas feita pelos/as próprios/as leitores/as que não concordavam com as imagens veiculadas pelo jornal.

Neste sentido, o debate ganha uma segunda questão: a forma de noticiar os fatos perpassa uma necessidade de distinção não apenas dos/as repórteres, mas também dos/as leitores/as. Portanto, apesar das escolhas de personagens – enquanto entrevistados – para o jornal estarem mais próximos à fração conservadora do público do Jornal do Commercio, as chamadas, os fatores de atração de leitores/as não são aceitos se estão mais próximos de fatores circunstanciais, sensacionais e, em algum sentido, eróticos que não sigam uma lógica heteronormativa ou de cisgeneridade.

O Diario de Pernambuco, por ser o jornal que menos oferece espaço para as matérias sobre a Parada, vai ser também o menos representativo em termos de personagens. Além das fontes "institucionais", o jornal trará, no período, três personagens *gays* e um heterossexual. Quanto às fotografias, a editora do Diario de Pernambuco afirma que:

> A gente sempre conversava do olhar do público, para ver a reação e ver se estava sendo apoiado ou não. Essa coisa de gente nua ou não, se estava chocando, não. Não vai ter foto de fulaninho se pegando, ou de muitos beijos em praça pública. O repórter sai como em um Carnaval. No Carnaval você vê o povo se pegando. Qual é o problema disso? Você não vê um texto dizendo que fulano estava pegando alguém. (informação verbal)[85].

85 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de cidades do Diario de Pernambuco Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

A fala reflete bem a forma como as matérias do Diario de Pernambuco são construídas. É possível identificar, nas fotos, por exemplo, a preferência por fotos de travestis e *drag queens* ou por fotos que dão a dimensão do evento - as chamadas fotos "gerais" – e do bandeirão (3), o que reitera a discussão sobre a forma como os jornais "de informação" trabalham os textos e as imagens sobre a Parada da Diversidade.

Ao mesmo tempo, quando olhamos para a produção primária destes conteúdos, nos deparamos com posições distintas entre fotógrafos/as e repórteres. Neste sentido, é preciso olhar, também, para as características do processo produtivo. Olhar para as fotografias publicadas nos jornais, portanto, envolve quatro fatores principais: o/a repórter fotográfico/a, o *habitus* jornalístico e o projeto editorial. Aqui, podemos ressaltar a relação entre as fotografias e os textos. Cabe, portanto, fazer uma reflexão de que dois atores - que ocupam posições diferentes no campo - vão trazer os seus *habitus*, ainda que existam características comuns nesta espécie de *habitus* jornalístico. Explicamos: enquanto a maioria dos/as repórteres ressaltam a importância de falar sobre as pautas do Movimento LGBT, sobre as pessoas que não são LGBT e apoiam a Parada (heterossexuais) e sobre a "festa" (trios, música, cores, etc.), o olhar dos repórteres fotográficos entrevistados ressalta principalmente a plasticidade do evento:

> O que rendia mais eram os personagens, os fantasiados, as *drag queens*. Fica bonito na foto. As cores, as maquiagens que eles usavam. Pantera, aqueles bonecos azuis do filme, umas bundas aparecendo. Mostrar também essa beleza estética, que é muito grande. Essa questão transgênera, exótica. É um pessoal bem interessante. (informação verbal)[86].

86 Entrevista concedida à pesquisadora pelo ex-fotógrafo da Folha de Pernambuco, Rogério Farias, Recife, Dezembro de 2015.

Ao mesmo tempo, enquanto produto coletivo, a priorização de texto ou de foto não parte de repórteres e fotógrafos/as, mas de editores/as de caderno e de capa. É neste sentido que há uma aproximação maior com o público leitor e que está intrinsecamente ligada ao próprio formato de projeto editorial: o grande número de fotografias da Folha de Pernambuco está ligado, também, à própria maleabilidade de formato e ao número reduzido de chamadas para matérias. Em uma das edições, por exemplo, o jornal publica três fotos da Parada na capa.

Enquanto jornal que busca no sensacional a estratégia de venda, a fotografia torna-se um elemento fundamental. Já no Diario de Pernambuco e no Jornal do Commercio, há um equilíbrio maior entre foto e texto, inclusive com um formato que permite que o leitor consiga ter um resumo da notícia na capa e uma variedade de assuntos bem maior que a da Folha. Pensar, portanto, a questão destes elementos de atratividade de público traz uma reflexão sobre o que seria de interesse para o público-leitor desses jornais. Enquanto a Folha de Pernambuco, neste período, tenta alavancar a atenção das frações da classe dominada, a atratividade está mais próxima da espetacularização das notícias do que na venda do jornal enquanto um bem informativo, característica mais próxima da estratégia de Diario e Jornal do Commercio.

3.3 Entre 2006 e 2008: parada *gay*? Não!

Em toda a análise tanto do subcampo do jornalismo impresso, quanto da trajetória do Movimento LGBT dentro do campo político, consideramos este período o mais significativo em termos de mudança. E assim o fazemos por alguns motivos: o primeiro é que, entre 2006 e 2008 há, pela primeira vez, a contratação de uma assessoria de imprensa do Movimento LGBT.

O segundo está ligado à mudança de local da realização da Parada da Diversidade em 2007: o evento deixa de acontecer no Centro do Recife e passa a ser realizado na orla da Avenida Boa Viagem, na Zona Sul da cidade. O terceiro, por sua vez, está intimamente ligado ao pró-

prio movimento: em junho de 2008, há a 1ª Conferência Nacional GLBT, em Brasília, que tem, como resultado, o Plano Nacional de Cidadania e Direitos Humanos de Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis e Transexuais e o fortalecimento das Travestis e Transexuais no Movimento.

O quarto é a criação, em 2008, como já falamos no primeiro capítulo, do jornal Aqui PE (produto do Diários Associados) e, por último, o crescimento do subcampo do jornalismo *online* – principalmente a partir de 2008, agora em uma disputa mais direta dentro dos veículos de comunicação do Estado. Cada um destes tópicos merece atenção e será trabalhado ao longo da nossa análise sobre as matérias e sobre a trajetória do Movimento LGBT em Pernambuco.

Este período é importante também por um motivo relativo ao percurso de pesquisa. Entrevistar jornalistas, fotógrafos/as e editores/as sobre as primeiras edições da Parada da Diversidade traz um desafio particular: por terem sido realizadas em 2015, há uma grande dificuldade demonstrada pelas pessoas entrevistadas em lembrar especificidades sobre eventos que aconteceram há, no mínimo, 10 anos atrás. E, dado que o número de pautas que passam todos os anos pelas mãos destes profissionais é alto, este fator merece ser destacado.

Até 2006, existia um esforço por parte da organização do Fórum LGBT em fazer um trabalho de assessoria da imprensa independente. Este esforço aparece tanto na fala de Wellington Medeiros, quanto nas falas do editor do Jornal do Commercio e da editora do Diario de Pernambuco – embora a memória seja, aqui, principalmente sobre o Leões do Norte, movimento que integra, a partir de 2004, o Fórum. E é em 2006 que será contratada, pela primeira vez, uma assessora de imprensa para o Movimento:

> O contato com o Movimento LGBT se deu por intermédio das organizações de mulheres lésbicas que faziam parte do Fórum de Mulheres de Pernambuco e que na época participavam mais ativamente do Fórum LGBT. Íris (de Fátima) era uma delas, mas tinha outras: Micheline Améri-

> co, Marylúcia Mesquita... enfim. Várias mulheres que estavam muito ativas e eram mulheres que participavam, que tinham uma visão crítica e já eram um ponto de contato. Mas a introdução mesmo, o que me levou a trabalhar realmente para o Fórum LGBT foi o Instituto Papai. O Instituto Papai, em geral, tinha recurso. Era aquele que conseguia, por exemplo, contratar a consultoria e, a consultoria, poder receber para desenvolver o trabalho. E isso já era motivo de tensão porque na medida em que eu estava lá fazendo a assessoria pelo Instituto Papai, a discussão acerca do protagonismo das fontes era muito questionada. (informação verbal)[87].

Esta fala é de extrema importância porque ilustra a existência de disputa dentro do próprio Fórum, pela posição enquanto fonte apta a falar sobre o Movimento. Nesse período, o processo de construção das lideranças vai estar intimamente ligado ao trabalho de assessoria de imprensa. Isso acontece porque a metodologia utilizada pela consultoria envolvia uma série de debates e problematizações sobre o próprio movimento: ao mesmo tempo em que foi de extrema importância para a priorização de quais eram as pautas, trouxe um acirramento ainda mais pulsante entre líderes das letras da sigla LGBT.

Além disso, o Fórum LGBT foi um dos primeiros a trazer o movimento lésbico para a frente da sigla: anteriormente, o movimento era reconhecido enquanto GLBT. Majoriamente masculino, o Fórum LGBT já nasce com a proposta de dar visibilidade às lésbicas. Inclusive, apesar de ser criado em 2004, apenas em 2005 – e no Diario de Pernambuco – o Fórum aparece enquanto LGBT: a Folha de Pernambuco fala em Fórum GLBT e, o Jornal do Commercio, não cita o movimento na

87 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-assessora do Fórum LGBT de Pernambuco, Natália Queiroga, Recife, Novembro de 2015.

matéria. Embora hoje seja descrita enquanto Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis e Transexuais, até 2006 é possível falar em uma invisibilização das pessoas da letra T, principalmente enquanto falamos da composição do movimento.

3.3.1 A assessoria e a construção da parada

A consultoria de comunicação teve um papel importante dentro do processo de organização do movimento LGBT enquanto movimento político – ponto que foi, inclusive, ressaltado nas falas de lideranças do Fórum (na maioria das vezes, de forma espontânea). Achamos importante, portanto, tentar compreender o processo:

> Eu adotei a metodologia do *Media Advocacy*, que era esse projeto que participei. Primeiro a gente fazia um processo de conversa com as principais lideranças e estabelecia um calendário. A primeira etapa do nosso plano de comunicação era o processo de formação, não necessariamente em fala pública. A gente fazia um processo meio que de discussão acerca da temática que envolvia a Parada: homofobia, mais direitos, enfim. Então a gente discutia como é que a gente queria ser visto e discutir o que aquele tema representava para o grupo. Em geral, essas discussões não eram mediadas por mim, mas por alguém do próprio Fórum e eu acompanhava. A segunda etapa era a oficina de fala pública, falando como funcionam as redações, como melhor utilizar os recursos de fala, de apresentação para a gente discutir a especificidade de cada veículo e depois a gente se dividia em público e eu dava duas ou três pergun-

> tas em geral capciosas que a mídia poderia fazer. (informação verbal)[88].

A fala da jornalista é interessante em vários aspectos. O primeiro que ressaltaremos é sobre o processo de formação: embora não tenhamos a possibilidade de compreender, através das falas, a mudança que este processo gerou no Movimento, é possível observar, por outro lado, o reflexo desta problematização das matérias sobre a Parada da Diversidade. Além de propor um debate sobre o movimento, o que gera um crescimento em termos de politização, há uma preocupação sobre a forma como será construído o discurso sobre a Parada pelos veículos de comunicação.

Esta construção do discurso nos leva ao segundo aspecto interessante sobre a fala da assessora de imprensa, apresentado enquanto perguntas capciosas. Estas perguntas, segundo a assessora, seriam perguntas que questionassem a legitimidade política da Parada ou que a ilustrassem enquanto um desrespeito. Os corpos nas ruas e as demonstração de afeto em público apareciam – e aparecem – nas matérias e nas entrevistas como uma ferramenta de desqualificação do ato enquanto movimento político. A partir de uma discussão entre as lideranças do Fórum, houve a definição de que o formato seria mantido, mas que o processo de afirmação da pauta enquanto política deveria ser ressaltado nas falas das fontes e reiterado através da pressão da assessoria de imprensa:

> Naquele momento, ainda que houvesse o lúdico da Parada, os *gogo boys*, todo o colorido – que ia continuar acontecendo sim e isso foi um acordo que a gente tinha feito – perguntei: como vocês querem ser vistos? O lúdico, o colorido é necessário para dizer que o mundo não é o chapado preto no branco. E isso era fundamental. Mas eu preciso

88 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-assessora do Fórum LGBT de Pernambuco, Natália Queiroga, Recife, Novembro de 2015.

> de alguém que consiga dizer isso sem entrar em brincadeira como algumas lideranças brincavam. Porque, brincar, Geraldo Freire e companhia já brincava demais. No espaço de uma mídia que tem um linguajar massivo e massificante, se eu coloco pessoas para falar daquele jeito, minha querida, eu só vou reforçar. Eu vou alimentar uma série de estereótipos que estavam postos pela própria mídia e que existiam antes de a gente começar o trabalho da assessoria. (informação verbal)[89].

Um dos exemplos mais significativos deste trabalho do Fórum em parceria com a assessoria de imprensa é a propagação do termo homofobia. Vejamos: a primeira vez – e única até 2006 – que o termo aparece na cobertura da Parada da Diversidade é em 2004, na fala de Marylúcia Mesquita, coordenadora do Instituto de Defesa da Diversidade Afetivo-Sexual (Divas) na matéria realizada pelo Diario de Pernambuco. Em 2006, o tema escolhido para a Parada da Diversidade é "Violência contra homossexuais: todo mundo tem a ver com isso!". Embora o termo homofobia não fosse amplamente utilizado, tanto o Diario de Pernambuco quanto a Folha de Pernambuco vão trazê-lo nas suas matérias. Interessante é observar que, embora o tema da Parada abordasse a questão da violência contra LGBTs, o termo só aparecerá no tema a partir de 2008.

Ainda que este trabalho tenha sido fundamental para a disputa pelas categorias – como a própria definição da Parada da Diversidade e não Parada *Gay* – ele será feito de forma menos visível a partir de 2009. Entre os profissionais entrevistados, nenhum disse ter tido acesso a materiais de divulgação da Parada, como *releases* ou informações da assessoria de imprensa. Durante a cobertura da Parada em 2015, a assessora de imprensa só teve contato com um dos repórteres, o do Jornal do

89 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-assessora do Fórum LGBT de Pernambuco, Natália Queiroga, Recife, Novembro de 2015.

Commercio. Em uma conversa rápida, a assessora passou o número de trios, policiais e a expectativa de público. Já na saída, pediu: "atenta para o movimento político!" (Diário de Campo, 20 set. 2015).

3.3.2 Parada: carnaval *ou* política?

A atuação mais sistemática do Fórum LGBT tem, enquanto uma das consequências, a contratação da assessoria de imprensa, como vimos anteriormente. Na cobertura, o reflexo pode ser percebido, ainda em 2006, em três instâncias: no espaço dedicado à Parada no caderno de Política, na atribuição de um espaço maior à notícia e em uma atenção, nos jornais "de informação", dos/as repórteres ao teor político da Parada, que ficará visível nos textos.

Quanto à presença, pela primeira vez, da Parada no caderno de Política, ressaltamos a crescente atenção dos políticos ao Movimento LGBT enquanto plataforma eleitoral: nas matérias anteriores, a visibilidade estava restrita às ações do então prefeito João Paulo e Isaltino Nascimento, ambos do Partido dos Trabalhadores (PT). Em 2006, o público LGBT aparece enquanto objeto de disputa pelos candidatos ao Governo do Estado dos "partidos de esquerda"[90].

A segunda instância diz respeito ao aumento do espaço para a Parada da Diversidade nos jornais – alavancado principalmente pela Folha de Pernambuco. Apesar de entendermos este crescimento de visibilidade através da perspectiva de politização e de trabalho da assessoria de imprensa, é possível perceber diferenças na forma como os jornais vão trabalhar a Parada.

É, ainda, entre a eleição do *como* e do *porquê* enquanto elemento central na construção dos textos que estará inscrita a maior distância na cobertura. Em 2006, a Parada trouxe como tema "Violência contra homossexuais: todo mundo tem a ver com isso". Na Folha de Pernam-

90 DISPUTA na Avenida pelo voto da diversidade. **Diário de Pernambuco**, Recife, 2 set. 2006. Política, p. A2.

buco, por exemplo, embora o conteúdo se estenda por duas páginas do jornal, a questão da violência contra LGBTs passa quase despercebida: não há nenhuma fala dos organizadores sobre a questão (FP, 2006). Já no Diario de Pernambuco e Jornal do Commercio, além da presença de falas de integrantes do Fórum LGBT sobre a pauta de reivindicação da realização da Parada, o elemento da violência ganha uma visibilidade maior: enquanto ambos trazem dados do Grupo Gay Bahia sobre o número de LGBTs assassinados (DP, 2006; JC, 2006), essa informação não chega a aparecer na Folha.

Ao mesmo tempo, quando traçamos um paralelo entre os elementos de atração de leitores/as – capa, títulos e legendas – e do elemento informativo, o texto, ainda há, apesar desta crescente visibilidade política, uma reiteração da venda da Parada enquanto espetáculo. Como vimos anteriormente houve, no processo realizado com a assessoria de imprensa do Fórum LGBT, uma tentativa de redirecionamento do discurso para que a visibilidade da Parada não ficasse restrita ao caráter festivo, mas que houvesse, aliado ao formato colorido, uma reiteração das pautas políticas do Movimento. O que fica visível, na maioria das matérias e das entrevistas com jornalistas, editores/as e fotógrafos/as é a oposição do caráter festivo ao caráter político, como se o formato do evento retirasse, em algum sentido, a seriedade das reivindicações. Neste sentido, analisaremos a cobertura feita pelo Jornal do Commercio neste ano porque acreditamos que é uma das edições mais emblemáticas do nosso *corpus*.

O tema da Parada, como já dissemos, era a violência contra homossexuais. A capa, no entanto, atenta para o fato de que o ato teria sido marcado pelo bom humor: o JC (2006) traz uma foto com o bandeirão – muito parecida com a que apresentou no ano anterior – e a seguinte legenda: "AVENIDA – Parada *gay* voltou a arrastar uma multidão pela Conde da Boa Vista. Apesar do caráter reivindicatório, ato foi marcado pelo bom humor"[91]. Desde a capa, já fica clara a sobreposição de um discurso sobre a festa ao ato enquanto manifestação política.

---

91 MILHARES acompanharam a Parada da Diversidade. **Jornal do Commercio**, Recife, 02 set. 2006. 2° Capa, p. 2.

O título da matéria, ao invés de referir-se à Parada enquanto Parada *gay,* como fez na capa, traz: "Milhares acompanham a Parada da Diversidade" e, enquanto subtítulo: "ATO – Fórum de Lésbicas, *Gays*, Bissexuais e Transgêneros faz manifestação pelas ruas do Recife para denunciar assassinatos de homossexuais. Seriedade do tema não afastou o bom humor dos participantes"[92]. Até então, a linha trazida pela capa e pelo conjunto título-subtítulo parece bastante harmônica. Mas a questão muda quando olhamos para o texto: toda a construção olha para a temática da violência, trazendo dados que ilustram a problemática mais de uma vez, inclusive:

> ... Segundo Íris de Fátima, coordenadora do LGBT, a intenção da festa era alertar a população para o elevado índice de violência contra homossexuais. "Uma pesquisa feita pelo Grupo Gay da Bahia mostra que Pernambuco é o segundo Estado mais violento contra *gays*, lésbicas e travestis, perdendo apenas para São Paulo. Temos que mudar essa estatística, indo para as ruas e mostrando que a opção sexual não é fator de vergonha e merece ser respeitado", afirmou Íris.
>
> De acordo com a pesquisa citada por ela, de 1980 a 2005 foram computados 2.511 assassinatos contra homossexuais. "Esses homicídios aconteceram pelo simples fato de as vítimas assumirem a posição de *gays*. São números alarmantes. A cada três dias, uma pessoa é morta por ser *gay*. Queremos que a conscientização das pessoas aconteça na família, na escola e no mercado de trabalho", completou.
>
> Os participantes da Parada da Diversidade abraçaram a causa do evento com muito bom humor. Fantasiados ou não, eles demonstravam bastante

92 Ibid.

felicidade em mostrar que podem fazer valer seus direitos. "Embora tenha diminuído, o preconceito contra *gays* ainda é muito grande. A parada serve justamente para mostrar que estamos cada vez mais fortes", disse o autônomo Marcos Andrade, 31 anos. *Gay* assumido, ele foi ao evento sozinho. "Ainda vou encontrar uns amigos", disse.

Entre o público presente, também havia várias pessoas que não eram homossexuais, mas que tinham ido acompanhar a festa. "É um evento que já faz parte do calendário do Recife. Essa é a segunda vez que venho e acho interessante a luta que os *gays* travam com a sociedade para fazer valer seus direitos", disse a estudante Carolina Aguiar, 24, que compareceu junto com o namorado..... (JC, 2006, p. 2).

Segunda Capa

Repórter JC

Classe abonhante

MILHARES ACOMPANH
PARADA DA DIVERSID

PERSONAGEM

Comandante Crioulo será sepultad

Tirando a frase: "os participantes da Parada da Diversidade abraçaram a causa do evento com muito bom humor. Fantasiados ou não, eles demonstravam bastante felicidade em mostrar que podem fazer valer seus direitos" (JC, 2006, p. 2), é difícil compreender o que seria o "bom humor" dos participantes. E, então, temos a escolha da foto que foi utilizada na matéria que traz a seguinte legenda: "**FESTA** Protesto bem-humorado deu o tom da passeata da noite de ontem" (JC, 2006, p. 2).

Esse desajuste entre texto, foto, legenda, título, subtítulo e capa é extremamente importante para a nossa análise porque levanta um ponto crucial para a compreensão do trabalho jornalístico: as matérias são fruto de um trabalho que envolve repórter – com a tarefa de apurar e redigir o texto –, editor/a – que é responsável pelas legendas, título, subtítulo e fotografias (em parceria com a editoria de fotografia), além do/a editor/a de capa.

E, sobre o motivo pelo qual consideramos que há um desajuste: ao pensarmos em um/a repórter que foi à Parada da Diversidade fazer uma cobertura, imaginamos que este sujeito, através de categorias de percepção, apreendeu que a Parada tinha como temática a violência contra homossexuais: são duas falas sobre violência e, outras duas, sobre o preconceito e direitos, respectivamente. Aqui, acreditamos que este processo de apreensão está intimamente ligado a uma maior organização e politização do Fórum LGBT, indissociável do trabalho de assessoria e que vai repercutir principalmente na construção do texto.

Mas aqui há uma questão: enquanto a função do/a repórter está mais próxima do relato do evento, a do/a editor/a perpassa a avaliação do material e venda do produto, ou seja, a transformação daquela matéria em algo que chame a atenção do/a leitor/a à leitura daquele produto em especial. Este fator – de apelo ao exótico, ao folclórico – fica ainda mais evidente quando pensamos no/a editor/a de capa.

A Parada da Diversidade é vendida pelos jornais impressos de Pernambuco em boa parte das edições até 2006 enquanto "irreve-

rente"[93] ou através da "alegria"[94] da manifestação. Mas esta reflexão, embora traga o recorte temporal, não aponta para uma mudança nas edições posteriores. O que apontamos aqui é a caracterização, reproduzida ano após ano, da Parada da Diversidade enquanto espetáculo principalmente nas capas. Mesmo quando o texto ou seja, a base para a formulação de títulos, subtítulos e legendas –, aponta para a violência, a capa traz que o evento "foi marcado pelo bom humor".

Neste sentido, acreditamos que há um processo de pressão tanto pelo trabalho da assessoria de imprensa, quanto pelo próprio crescimento do movimento LGBT (numérica e politicamente), que repercute em um ajustamento do *habitus* jornalístico para a realização de uma cobertura mais atenta às pautas reivindicativas da Parada. Ao mesmo tempo, este efeito será tanto mais visível quanto maior for a aproximação ao tema (atuação dos/as repórteres) e ao público dos jornais "de informação".

Explicamos: como vimos na edição de 2006 do Jornal do Commercio, a aproximação ao argumento de interesse do público e à venda serão os elementos que farão com que o caráter mais carnavalesco da Parada ganhe proeminência dentro dos jornais "de informação". Ao jornal "sensacionalista", a pressuposição de expectativa do público vai ser a engrenagem principal para a carnavalização da notícia. Se é a distância entre quem faz política e quem é impactado por ela que está na base da distinção entre os jornais ditos "de informação" e os "sensacionalistas", a notícia sobre a Parada da Diversidade é vendida mais por esta expectativa do que pelo reflexo da sua crescente visibilidade política e pelo teor das suas pautas.

---

93 O termo aparece em metade das matérias entre 2002 e 2005 (o recorde é da Folha de Pernambuco, que o repete em todas as edições do período). É possível conferir em: FP, 2002, p. 3; FP, 2003, p. 3; FP, 2004, p. 4; FP, 2005, p. 5; JC 2004, p. 2 e JC, 2005, p. 3.

94 O termo aparece em mais da metade das matérias entre 2002 e 2005.

3.3.2 Bem-vindxs à avenida?

Ainda no início do capítulo, trouxemos uma reflexão sobre as perguntas do *lead* e afirmamos que, o *onde*? traria uma resposta objetiva sobre os acontecimentos. Este fator não exclui uma questão importante de análise: a mudança do Centro para a Avenida Boa Viagem, em 2007, mesmo que contra a vontade do Fórum LGBT, foi crucial para o crescimento da visibilidade da Parada.

Ao mesmo tempo em que realizar a Parada da Diversidade no dia 28 de junho carregava a importância de relembrar o acontecimento do bar *Stonewall* e o Dia do Orgulho LGBT, o fato de acontecer no Centro do Recife nas sextas à noite tinha dois motivos principais: primeiro, por a região ser, há muito, um lugar de convivência entre pessoas LGBTs – na Boa Vista estavam localizadas a maioria dos estabelecimentos voltados para o público e, em segundo lugar, pela questão da visibilidade:

> Permanecer nas sextas-feiras era interessante porque não tinha como atrair as pessoas para ir para a Parada. Então, como a gente parava o trânsito, a gente conseguia atrair as pessoas para a Parada. A gente teve que sair de lá por conta da construção das paradas de ônibus na Conde da Boa Vista. E aí nós fomos abordados sobre para onde iria a Parada e queriam nos colocar na Cruz Cabugá. Lá não tem nada. Não tem moradia. A gente peitou e disse que ia para a Avenida Boa Viagem. A princípio, a Avenida da elite que a gente não pode pisar. E essa discussão acontece até hoje. (informação verbal)[95].

95 Fala do coordenador do Fórum LGBT Thiago Rocha durante o evento Memória e Sexualidade no dia 9 de setembro de 2015 no Recife.

Acreditamos que este ponto é o mais apropriado para debatermos as questões relativas à classe e fração de classe. Este posicionamento do debate não é meramente em razão de uma perspectiva temporal, mas de um momento em que ficam explícitas as questões que envolvem classe, fração de classe, mídia e Movimento LGBT. A Parada da Diversidade foi criada por integrantes do Movimento Leões do Norte e da ONG Amhor, formado por pessoas LGBT majoritariamente pertencentes das frações dominantes e dominadas da classe dominada, a maioria vinda de uma segunda socialização dentro da construção de movimentos sociais – principalmente nos sindicatos ou no movimento feminista[96].

Essa reunião dá início, então, à promoção das Paradas da Diversidade. As Paradas – principalmente as primeiras edições – foram construídas através de parcerias com sindicatos e pequenos empresários que tinham como foco o público "GLS". No ano em que o Fórum LGBT foi criado, passa a existir uma disputa entre lideranças que possuem o conhecimento prático, inscrito em um *habitus* através dessa convivência em movimentos sociais, e aqueles ligados à Universidade Federal de Pernambuco – dominados entre dominantes – que atuavam através do Instituto Papai e do Gema (Núcleo de Pesquisa em Gênero e Sexualidade), como Benedito Medrado e Jorge Lyra.

Neste sentido, em última instância, a Parada da Diversidade era realizada pelas frações dominadas no Centro, lugar habitado antes pelas frações dominadas das classes dominantes e dominadas do que pela fração dominante da classe dominante, como é Boa Viagem. É por existir uma luta constante entre os significados das categorias que tornam o mundo social possível – e que está em jogo na luta política (BOURDIEU, 2012) –, que a Parada da Diversidade torna-se um tema tão fas-

---

96 É o caso tanto de Wellington Medeiros quanto de Irís de Fátima. Wellington (Informação verbal) nasceu em Patos (PB), e veio para o Recife ainda criança. O pai era ferroviário e, a mãe, criava porcos. Estudou no Ginásio Pernambucano, momento a partir do qual começou a se aproximar de movimentos sociais. Íris (Informação verbal), também paraibana, filha de uma lavadeira de roupa, chegou no Recife aos 22 anos. Formada na Escola Epitácio Pessoa em contabilidade, em 1991, passou em um concurso do Estado para ser agente de limpeza. Em 1996, se aproximou do movimento sindical e passou a integrar o Amhor.

cinante. Pensar a mídia é, portanto, desmascarar a tentativa de manutenção destas categorias dominantes de percepção do mundo social. Mas ainda há, aqui, uma questão. Se havia, uma dificuldade das frações dominadas em conseguir trazer as suas visões de mundo para os meios de comunicação – que as retraduzem dentro dos valores dominantes –, ao menos em termos de espaço dentro dos jornais vai ser possível observar uma mudança na cobertura. Isso acontece principalmente em um ajustamento à expectativa de público, na medida em que agora os/as leitores/as dos jornais "de informação", como destaca o editor do Jornal do Commercio, serão impactados diretamente pela Parada.

Se ressaltamos o fator ligado ao lugar de realização da Parada é porque, apesar de todas as evidências simbólicas presentes nas edições analisadas, é neste fator que as disputas entre classe e fração de classe ficam mais expostas. Pensar sobre este espaço social é, também, pensar sobre as unidades de estilos de vida. A simbologia destes diferentes estilos de vida – inscrita nas categorias, nos espaços, nas práticas e na *hexis* – é o que causa, por exemplo, o estranhamento da realização da Parada da Diversidade em um bairro como o de Boa Viagem.

Fazer a Parada da Diversidade na Avenida Boa Viagem – que tem os imóveis mais caros da cidade – ou seja, habitada por dominantes entre dominantes e que são, em última instância, a elite que pretende conservar a legitimidade do seu estilo de vida e as categorias de percepção do mundo social – é especialmente importante para expor as distinções do espaço social:

> Foi um pandemônio porque eu me lembro do espetáculo dantesco que era o medo da população da invasão daquelas pessoas nos seus espaços de muito conforto e de muita beleza que é Boa Viagem. Então foi uma coisa incrível. Porque logo quando começou a concentração era assustador a quantidade de policial que tinha no local. Era tanto policial que teve uma hora que eu olhei e falei: "gente, não vai dar ninguém e vai ter mais policial

> militando nessa avenida do que propriamente militante LGBT. (informação verbal)[97].

Ao mesmo tempo, duas questões devem ser ressaltadas sobre esta mudança: a primeira diz respeito à transformação da Parada enquanto produto midiático no sentido de que, a partir da realização do evento na Avenida, a Parada ganhará proeminência nos jornais voltados para indivíduos da classe dominante e, a segunda, que diz respeito ao que será ressaltado na cobertura em relação à realização da Parada na Avenida Boa Viagem.

Tratemos, portanto, da primeira questão. A alteração do local de realização da Parada da Diversidade acarreta também em uma mudança de visibilidade dentro dos jornais. Se olharmos para o público consumidor principalmente dos jornais Diario de Pernambuco quanto Jornal do Commercio a realização da Parada da Diversidade na Conde da Boa Vista era, em termos de hierarquização da notícia, um discurso dos outros (dominados) em um espaço dos outros (dominados), como trouxemos anteriormente.

Ao ser realizada na Avenida Boa Viagem – a partir de 2007 – a Parada da Diversidade torna-se um acontecimento em um lugar habitado por dominantes, ou seja, significa pensarmos que existe, dentro da hierarquia das notícias, enquanto bem simbólicos, uma valoração de "proximidade". Enquanto a teoria dos critérios de noticiabilidade trata desta como uma dimensão territorial, utilizaremos a categoria para pensá-la também em um outro sentido. A fala do editor do Jornal do Commercio de Cidades é extremamente significativa:

> A Parada da Diversidade é na orla. Acho que 50% dos leitores, dos assinantes do Jornal do Commercio estão na região de Boa Viagem. Então é um evento que mexe com a vida das

97 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-assessora do Fórum LGBT de Pernambuco, Natália Queiroga, Recife, Novembro de 2015.

> pessoas porque interdita a Avenida. Então você tem que noticiar. E até antes também para quem não vai para a Parada. Mas, no geral, não tem mais nem menos por ser da diversidade. (informação verbal)[98].

Voltamos, mais uma vez, à ideia de obrigatoriedade prática. Não há, para o editor, uma necessidade de reflexão sobre a questão. A partir do momento que a Parada da Diversidade é realizada no bairro de Boa Viagem, torna-se um assunto que interessa aos/às leitores/as do jornal porque é algo que, a partir de então, fará parte dos "seus" espaços. A questão é, então, a de que essa "proximidade" está ligada diretamente às pessoas que leem estes jornais e, em última instância, aos estilos de vida e gostos das frações dominante e dominada da classe dominante.

Falar, portanto, em Boa Viagem, é pensar sobre uma apropriação deste território enquanto posse destes moradores. Esta posse é, em última instância, a naturalização de uma necessidade de distinção, de um consumo e de um estilo de vida distinto. O que é interessante é observar que dentro deste senso prático – que tem como base um *habitus* de classe que vai fornecer as categorias de percepção – há uma antecipação de proteção deste *habitus*.

Explicaremos a assertiva acima com um exemplo. Durante o período de campo, participei da reunião da organização da última Parada da Diversidade com representantes da Polícia Civil, Polícia Militar, Emlurb, Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura, Secretaria do Meio Ambiente, CTTU e do Fórum LGBT. Em um dado momento, foi sugerida a montagem de um sistema de ônibus parecido com o do Carnaval do Recife. A ideia era que saíssem ônibus do Shopping Recife (em Boa Viagem) para a Parada da Diversidade. A solução, entendida como "simples" pelo representante da CTTU foi, de pronto, questionada por integrantes do Fórum LGBT: "já pensou o Shopping Recife? Nunca vão

98 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do caderno de cidades do Jornal do Commercio Cláudio Mansur, Recife, Novembro de 2015.

aceitar". Respondem, então, que o dinheiro falaria mais alto. "Teria que ter uma sensibilização, no mínimo. Quando fosse chegar uma série de ônibus com travestis, transexuais, lésbicas e *gays*, teria problema" (informação verbal)[99].

A discussão deixa clara uma perspectiva de antecipação ao jogo do espaço social. Em um lugar no qual há o sentimento de um desconforto generalizado por uma naturalização de um não-pertencimento, este *habitus* antecipa-se através de escolhas sistemáticas como instrumento de proteção de um *habitus* em relação às crises e aos questionamentos críticos. Aqui, fazemos referência a questões relativas ao público-leitor dos jornais e ao público da Parada da Diversidade quanto à mudança para a Avenida Boa Viagem.

O segundo ponto diz respeito ao que será destacado na cobertura sobre a Parada a partir da mudança para Avenida. Neste sentido, mais do que o impacto da realização da Parada na Avenida destacamos, em relação às matérias sobre a Parada da Diversidade realizadas a partir de 2007, a reiteração de um discurso sobre a "tranquilidade" do evento. Aqui, traremos a reflexão à luz da semelhança entre o tom dos jornais Diario de Pernambuco e Folha de Pernambuco. O Diario de Pernambuco, por exemplo, traz, ainda na capa, uma foto- legenda falando sobre a Parada.

No final, anuncia: "Não houve tumultos no evento, que aconteceu pela 1ª vez na Avenida Boa Viagem". Já no caderno de Vida Urbana, traz, além do título "Arco-íris da tranquilidade na Parada", o seguinte subtítulo: "Sexta edição do evento, pela 1ª vez na Avenida Boa Viagem, atraiu público menor que o estimado, mas teve muita alegria". E, no lead (parágrafo de abertura do texto, que contém, principalmente nas pautas "quentes", as informações mais importantes do texto):

> A sexta edição da Parada da Diversidade de Pernambuco teve atrasos, sim. Teve um público bem

99 Fala do coordenador do Fórum LGBT Thiago Rocha durante a reunião de organização da Parada da Diversidade no dia 15 de setembro de 2015, no Parque Dona Lindu.

> menor do que o estimado, também. Mas, ainda assim, foi palco de muita diversão e, melhor, não teve registro de confusão ou de incidentes que pudessem estragar a festa. (DP, 2007, p. A6).

No texto, título e capa do Diario de Pernambuco o elemento da tranquilidade aparece mais próximo do inesperado, como se houvesse uma expectativa de "confusão ou de incidentes" a partir da realização da Parada na Avenida. Quanto à Folha, o veículo dedicou uma matéria vinculada para o policiamento do evento com o título: "Evento não registra incidentes". Ressaltamos, então, a fala da assessora de imprensa do Fórum LGBT que, como já registramos, lembrou ter ficado surpresa com a quantidade de policiais na primeira edição da Parada em Boa Viagem.

Aqui, é inevitável o questionamento sobre a disputa entre os espaços feita pelas classes e frações de classe. Fica evidente, em relação às coberturas anteriores da Parada da Diversidade, em termos de uma hierarquização de informações, a valoração dada à "tranquilidade", ou à presença de um alto contingente de policiais a partir da mudança para a Avenida Boa Viagem, local sobre o qual há uma naturalização de um pertencimento de classe que não o de integrantes do Movimento LGBT. Assim, mais do que a disputa pelas categorias família, sexualidade, política, etc., é possível observar uma disputa pela apropriação da Avenida Boa Viagem enquanto lugar de desfile de corpos, corações e mentes que vai causar, como trouxemos no capítulo 2, uma espécie de revolta de leitores/as que moram na Avenida com a realização da Parada no "seu" espaço.

3.3.3 Quando? Ou a cobertura da parada: entre plantões e jogos de futebol

A realização da Parada da Diversidade na Zona Sul do Recife a partir de 2007 trouxe, além de uma alteração no lugar ocupado pela temática dentro de um campo jornalístico, um impacto nas rotinas pro-

dutivas. A realização da Parada não mais nas sextas-feiras, mas aos domingos, demanda a compreensão sobre as diferenças entre as rotinas de jornalistas, fotógrafos/as e editores/as nestes dois dias.

A necessidade de estudar a forma como a notícia é produzida e quais são as condições de produção – assunto relacionado ao, como o nome já aponta, *newsmaking* – vem desde 1947, com o conceito de *gatekeeper* formulado por Kurt Lewin (apud WOLF, 1999, p. 184): "um indivíduo ou um grupo tem o poder de decidir se deixa passar ou interrompe a informação". Assim, os estudos sobre o *newsmaking* aparecem como uma atualização e complemento à teoria do "guardião do portão".

O *newsmaking,* que tem enquanto referência a pesquisa da socióloga Gaye Tuchman (1978), se baseia em dois pontos: a cultura profissional dos jornalistas e a organização de trabalho e dos processos de produção. A conexão entre estes dois aspectos constitui o ponto central desse tipo de pesquisa (WOLF, 1999). O estudo a partir do *newsmaking* permite, ainda de acordo com o autor, explicar de modo aprofundado a distorção de informação que os fatores organizacionais e estruturais produzem e reproduzem. Uma das principais características do *newsmaking*, ainda de acordo com Wolf (1999, p. 228), é a "escassez substancial de tempo e meios". Este fator, para o autor, é determinante para a compreensão do processo informativo por estar profundamente ligado ao modo como a notícia é produzida.

O tempo também aparece como uma característica relevante na fala do sociólogo britânico Philip Schlesinger (1978), que esclarece que o fator temporal na produção da notícia é, praticamente, tão relevante quanto estudar as bem exploradas áreas dos valores-notícia, objetividade e profissionalismo. Assim, o *newsmaking* oferece, por exemplo, chaves analíticas para a compreensão de determinadas práticas ou questões que são internas ao campo jornalístico e que estão presentes nos processos de produção da notícia.

Apesar do lugar de proeminência que o fator tempo ganhou nas propostas de teorias do jornalismo, traremos uma reflexão que olha – no caso do subcampo do jornalismo impresso principalmente para a não-rotina jornalística e a relação desta não-rotina com o tempo. A

noção de rotina, aqui, é entendida enquanto o período entre a segunda e a quinta-feira, porque são os dias nos quais há uma previsibilidade maior no tipo de pauta que será trabalhada por cada repórter. O pauteiro propõe pautas diariamente e debate com a pessoa encarregada da edição do caderno. São, então, distribuídas as pautas de acordo com as proximidades de cada repórter – no caso do caderno de Cidades, por exemplo, o Diario de Pernambuco chegou a ter uma pessoa que fazia a cobertura de questões sobre Direitos Humanos.

Estes/as repórteres, além das matérias que vão ser publicadas no dia seguinte, produzem uma reportagem ao longo da semana, ou seja, um produto mais aprofundado – em geral, com uma abertura maior para a proposição de tema por parte do/a repórter – e que vão ser publicadas no final de semana ou passam a compor o material "gaveta". Isso significa que no final de semana é o período mais vazio das redações dos jornais – e isso acontece de forma semelhante nos quatro jornais. Dado que o número de acontecimentos é reduzido (a maioria de ocorrências será de polícia), existe a necessidade de "preencher" o jornal com matérias "frias", ou "produzidas". Então essas matérias de "gaveta" são aquelas que não estão inscritas em uma urgência temporal, mas que podem ser publicadas a qualquer momento. E, para conseguir reduzir o número de jornalistas no final de semana, pratica-se o "pescoção" nas sextas-feiras, que é o adiantamento das matérias do domingo:

> No fim de semana, o ritmo é diferente. O jornal do sábado, a gente fecha na sexta mais cedo, até 22h – claro que pode ter uma emergência e atrasar, mas esta é a média. A edição do sábado é fechada mais cedo do que os outros dias porque a gente vai fechar o domingo também na sexta-feira. Então, assim, o jornal do domingo é feito na sexta. É uma edição fria porque a gente pensa em pautas às vezes com duas semanas antes. O repórter já vai preparando as matérias, para a gente fechar essa edição do domingo de-

> pois que fecha o sábado. Se a gente consegue antecipar alguma coisa na quinta ou na sexta, mas vai entrar pela madrugada na sexta para o sábado para fechar o domingo, entendeu? Aí o da segunda se fecha no domingo, no domingo à tarde. No domingo o ritmo é praticamente normal em relação ao resto do sistema. O sábado é que tem um expediente formado só por plantonista. O jornal do domingo já está todo fechado, mas tem a página de últimas que são duas páginas que ficam em aberto. Tanto que tem uma edição pela manhã e uma à tarde. O que acontecer no sábado você dá em últimas, não vai mexer nos cadernos que já estão fechados (informação verbal)[100].

Então, apesar de ressaltarmos o fator de interesse provado pela mudança para a Avenida Boa Viagem no sentido de uma reflexão sobre o *onde*, é inevitável pensar também nas diferenças provocadas pelo *quando* na forma de fazer as matérias. Um exemplo disso é o espaço ocupado pela Parada da Diversidade no caderno de últimas notícias no Jornal do Commercio até 2007: salvo a primeira edição (2002), todas as outras matérias serão publicadas na Segunda Capa, lugar dedicado às últimas notícias.

Além disso, passam a ser realizadas pautas "frias" sobre a Parada da Diversidade, enquanto as matérias que anunciavam a Parada – antes publicadas nas quintas-feiras – eram curtas. Com a mudança para o domingo, a Parada da Diversidade torna-se objeto de pautas frias e mais produzidas para o sábado – e são, em geral, feitas antes. Um exemplo são as matérias de três, quatro páginas publicadas pela Folha de Pernambuco a partir de 2007:

---

100 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de cidades do Diario de Pernambuco Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

> Quando está chegando perto, já pode fazer uma matéria de domingo mais extensa, falando sobre como está a homofobia ou sobre o tema, sobre a questão transex, nome social, UFPE, trans. Pode trabalhar essas pautas que são focadas na Parada em outros contextos, ou a questão da violência, da prevenção contra DST-Aids. Aí a gente pega personagem, fala com o Fórum LGBT, trabalha foto (informação verbal)[101].

> Geralmente é em um domingo. Então vai quem está de plantão. Agora existem repórteres que querem, aí pedem para ir. Eu tive repórter que pediu. Então vai. Depende de quem está no plantão. A gente dá, inclusive, antes. A gente avisa, a gente fala. Inclusive esse ano até o meu estagiário recebeu um prêmio Cristina Tavares falando sobre transgênero. Então, assim, foi uma coisa antes da Parada. No caso do Cristina Tavares, ele veio conversar comigo e disse: "tenho uma sugestão de série de matérias sobre transgêneros no Enem, sobre a questão da educação". Falei: puts, vamos fazer. A questão do nome, a gente montou todo o esquema e eu fiz a edição da matéria e ele foi formidável. Isso saiu antes da Parada (informação verbal)[102].

Nas falas de, respectivamente, um ex-repórter da Folha de Pernambuco e de uma ex-editora do caderno de Cidades (Grande Recife)

---

101 Entrevista concedida à pesquisadora pelo ex-repórter da Folha de Pernambuco da editoria de Cidades Reinaldo Araújo, Recife, Dezembro de 2015

102 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de Cidades da Folha de Pernambuco, Márcia Alves, Recife, Novembro de 2015.

da Folha de Pernambuco, fica clara a atenção que o jornal dá à Parada da Diversidade principalmente antes do evento. Aqui, há uma questão relativa à estratégia de pesquisa: mesmo que não tenhamos incluído no *corpus* desta pesquisa as edições anteriores às datas de realização do evento, fizemos um levantamento deste material para podermos ter uma visão sobre este fator. Ainda que as entrevistas apontem para este aprofundamento, esta é uma prática que pode ser vista na Folha de Pernambuco. O Diario de Pernambuco e o Jornal do Commercio trazem, em geral, matérias relativamente curtas para anunciar a realização da Parada. Ainda assim, é interessante a reflexão da ex-editora do caderno de Cidades (Vida Urbana), sobre:

> Geralmente quando você vai fazer uma matéria da Parada, você vai dizer quando é o dia. É um serviço. Você chama para participar, mas você vai atrás de fontes que podem lhe render uma coisa mais forte, além do folclore. Foi aí que eu acho que a imprensa começou a não ser só folclore, mas a trazer uma discussão mais séria apesar de – veja bem o que eu estou querendo dizer – você quer tratar disso de uma forma mais séria, mas, no dia da Parada, o que pega de verdade, o que vai trazer o holofote é a roupa, é o povo dançando em cima do trio. É esse tipo de coisa (informação verbal)[103].

Este é um ponto de extrema importância. A Parada da Diversidade, enquanto evento de visibilidade do movimento LGBT consegue trazer, segundo as duas ex-editoras entrevistadas, as pautas sobre as questões relativas ao movimento – enquanto um momento de lembran-

103 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de cidades do Diario de Pernambuco Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

ça das pautas do movimento. Estas falas são reflexo da importância que a pauta LGBT tomou dentro do campo jornalístico nas últimas décadas. Se, como trouxemos no início, ainda na década de 1980, o movimento LGBT era chamado de "sindicato das bichas" em um dos jornais, a relação entre mídia e LGBTs mudou significativamente.

Ainda que o reconhecimento das questões LGBT apareça de formas distintas nos jornais e nas falas de editores/as, repórteres e fotógrafos/as, é perceptível a consciência sobre o caráter "mais sério" da Parada, como afirma a ex-editora do Diario de Pernambuco. Em última instância, esse investimento de profissionais da Folha de Pernambuco na realização de matérias especiais sobre as pautas LGBT antes da cobertura da Parada da Diversidade reitera esse argumento. Ainda mais com esse investimento sendo reconhecido por uma das principais instâncias de consagração do campo jornalístico do Estado, o prêmio Cristina Tavares.

3.3.4 Investimento de quem?

Ao mesmo tempo em que ressaltamos, no tópico anterior, um investimento maior por parte de indivíduos do subcampo do jornalismo impresso na temática LGBT, não podemos deixar de olhar para o aspecto da tensão que este elemento ainda provoca dentro das redações. Essa fala leva-nos à questão de *habitus* profissional. Se pensarmos em termos de um campo jornalístico e, dentro deste campo, da construção de um *habitus* profissional, o caderno de cidades seria – como foi visto através das entrevistas – o mais propício a realizar a maior diversidade de pautas. Por certo que existe uma certa especialização: existem repórteres que fazem mais matérias de saúde e, outros/as, de urbanismo. De forma geral, porém, é possível pensarmos que é a editoria com uma variedade maior de temáticas.

Embora esta seja uma realidade, nas entrevistas com os/as editores/as dos cadernos de cidades do Diario de Pernambuco e do Jornal do Commercio, uma mesma questão apareceu espontaneamente: a re-

jeição da pauta sobre a Parada da Diversidade. Mas, para entendermos a questão, faz-se necessária a compreensão da alteração do funcionamento das redações entre dias de semana e os finais de semana.

Finais de semana nos três jornais analisados funcionam com um sistema de plantão: a cada duas, ou uma vez por mês, os/as jornalistas trabalham durante o final de semana. A mudança acontece no seguinte sentido: nas primeiras Paradas da Diversidade havia uma coincidência maior entre os/as repórteres que realizariam as matérias ou, em última instância, entre os profissionais da editoria de Cidades.

Com a Parada da Diversidade em um domingo, a cobertura passa a ser feita por uma variedade maior de repórteres – às vezes, até, de editorias que não a de Cidades – como acompanhamos repórteres, por exemplo, das editorias de Política e de Cultura em 2015. Ainda que exista uma preferência por repórteres da editoria de Cidades, a pauta da Parada da Diversidade, por ser agendada, é designada com algum tempo de antecedência aos/às repórteres – em geral, até a sexta-feira:

> É plantão. Como acontece no domingo, é quem tiver de plantão. Teve um ano que tinha um repórter que não se sentia à vontade para ir e ele fez: "ô, Cláudio[104], não queria cobrir, não me sinto bem. Não é preconceito, mas não quero". Não sei qual era o problema que tinha, mas ele não queria ir e eu respeitei. Troquei o plantão e coloquei outra pessoa. Se você não quer cobrir esse tipo de evento.... (informação verbal)[105].

104 Nome fictício.

105 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do caderno Cidades do Jornal do Commercio Cláudio Mansur, Recife, Novembro de 2015.

> Geralmente a gente tinha o cuidado de colocar pessoas que fossem mais abertas, porque tem evangélico no jornal. Tem. A gente não ia pegar. Porque dentro da própria redação, da editoria, tinha uma evangélica e ela achava um horror aquilo, sabe? Achava um absurdo o jornal dar espaço para aquilo. Dizia que o jornal estava perdido. "Por isso que as pessoas não querem ler o jornal. Que coisa feia! Amanhã vai ser esse povo na foto". Aí me diga: eu sou louca de pegar uma criatura dessa e colocar na Parada *Gay*? Você não vai escolher porque é *gay*, mas porque você sabe que tem uma cabeça mais aberta, que não tem esse preconceito e que vai numa boa, sabe? Que vai e volta sem nenhum drama, normal, uma matéria como outra qualquer (informação verbal)[106].

Estas duas falas são de extrema importância para a exposição da questão da reflexão sobre o *habitus.* Ao pensarmos o encontro – indissociável – entre um *habitus* de um grupo (jornalístico, no caso) e o *habitus* decorrente da socialização primária, as diferenças mais evidentes ficam expostas quando há um peso desproporcional das trajetórias sociais, ou seja, das categorias de percepção inculcadas desde a primeira infância.

E, neste sentido, estes indivíduos, através de escolhas sistemáticas, afastam-se de informações ou questões que possam negar informações e categorias acumuladas. Aqui, pensamos nas categorias que estão em disputa, como família, sexualidade, gênero, casamento e preconceito. É através das "escolhas" operadas por este *habitus*, que se dá a preferência por opiniões semelhantes ou, por exemplo, por lugares a serem frequentados. Portanto, é no sentido de uma defesa do *habitus*

106 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de cidades do Diario de Per- nambuco Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

que compreendemos a negação da realização da cobertura da Parada da Diversidade por repórteres e fotógrafos/as.

Sequer debater, então, a "imparcialidade" na produção de bens simbólicos é, no mínimo, questionável. Pensar em termos de imparcialidade no campo jornalístico seria ignorar todas as disputas dentro do campo entre indivíduos, entre instituições e destituir estes indivíduos de qualquer trajetória ou subjetividade. Ao mesmo tempo, se a Parada da Diversidade é um evento que pretende questionar a cristalização de alguma destas categorias em torno de valores dominantes, julgamos necessária uma reflexão também sobre repórteres, fotógrafos/as e editores/as e as suas relações com a temática LGBT. Por este motivo, as entrevistas foram de extrema importância: é através delas que os discursos dominantes naturalizados ficam expostos e é, por nem sequer pensarem sobre estas questões, que este olhar para a mídia, enquanto espaço de reprodução de uma ordem social dominante, permite desmascararmos os mecanismos através dos quais esta reprodução se dá.

3.3.5 2008: conflitos, (des)construções e os termos do debate

Ainda que a questão LGBT tenha ganhado mais espaço a partir da criação do Plano Brasil Sem Homofobia, em 2004, é a partir de 2008 que acontece a primeira edição da Conferência Nacional de Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis e Transexuais, realizada em Brasília entre 5 e 8 de junho. Este é um marco porque a conferência funcionará enquanto a ser discutida a construção de um Movimento LGBT e não de um movimento homossexual, tal qual defendeu Chopelly Santos (informação verbal)[107]. Nos anais da Conferência, é recorrente o argumento de que é preciso parar de falar em homofobia, mas trazer a visibilidade da lesbofobia e da transfobia.

---

107 Fala de Chopelly Santos durante o evento Memória e Sexualidade no dia 9 de setembro de 2015 no Recife.

A visibilidade da homofobia e das ações enquanto políticas "*gays*" ou voltada para "*gays*" enquanto um enorme termo guarda-chuva, passa a ser criticada e há a inversão, como já falamos anteriormente, da ordem das letras na sigla LGBT (a Conferência Nacional, inclusive, era chamada, antes de acontecer, como Conferência Nacional de *Gays*, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (GLBT). Outra reflexão que foi feita durante a Conferência (MACHADO, 2008; RAMIRES, 2008) e que é de extrema importância a necessidade de distinção entre as identidades de gênero e orientação sexual: apesar da constante distinção entre heterossexuais e homossexuais, uma mulher transexual não é necessariamente homossexual:

> Entre outras coisas, a gente espera que essa Conferência também possa definitivamente difundir e concretizar o conhecimento, a diferença entre a identidade de gênero e a orientação sexual. Nós, mulheres transexuais, somos exemplo, talvez, mais pontual dessa diferença, uma vez que a maioria de nós mulheres transexuais somos heterossexuais. Se somos mulheres, de fato, e nos interessamos ou nos completamos afetivamente por pessoas do sexo oposto, ou seja, por homens, então, nós somos heterossexuais. (MACHADO, C. 2008, p. 22).

Decerto que, apesar de todo o debate que acontece dentro do movimento LGBT, o reflexo destas discussões que estão em curso – em nível de integração nacional – vai ganhar mais espaço a partir de 2008. Não por acaso é a partir de 2008 que há uma explosão do uso do termo "homofobia" na mídia impressa pernambucana. Ainda que, como tenhamos citado, o termo tenha aparecido em momentos isolados – ainda que o Plano Brasil sem Homofobia existisse desde 2004 –, é só a partir da visibilidade trazida pela Parada da Diversidade com o tema "Pernambuco sem homofobia – Criminalização já!" que o termo será

popularizado nos jornais trabalhados. Mas a questão da disputa interna ao movimento LGBT entre a visibilidade apenas da Parada enquanto Parada *Gay*, ou da pauta da homofobia – sem estar associada à lesbofobia ou transfobia – já estava em jogo dentro do trabalho de assessoria da Parada da Diversidade de Pernambuco:

> Na época, quando eu comecei, tinha uma inquietação muito grande que era o fato de a Parada da Diversidade ser vista como Parada *Gay*. Em todos os lugares: Parada *Gay*. Então, ao longo dos três anos de trabalho, teve também uma tentativa de ir desconstruindo o que é que significa essa Parada *Gay* e dizer: Parada da Diversidade. Ainda que os editores sempre reclamassem. Porque no texto tem Parada da Diversidade mas, no título, era Parada *Gay*. Eu ligava para as redações e falava, inclusive, com ex-chefe: *'Cláudio*, meu amor, saiu Parada *Gay*. Não é Parada *Gay*, é Parada da Diversidade'. E ele dizia: "Natália, deixe de frescura, olha a quantidade de dígito que tem *Gay* e olha a quantidade de dígito que tem Diversidade. Se eu colocar 'Parada da Diversidade' acabou o meu título'. E eu dizia, então: 'não, homem. Tu é mais criativo que isso. Pare com isso, você me ensinou tudo, rapaz! E agora está fazendo isso?'. Mas era um processo de negociação tenso porque, lógico, tem a quantidade de dígitos, tem o meramente instrumental, mas tem aquilo que a população entende com maior facilidade. E aquilo que a população entende com maior facilidade pode ser o senso comum e pode ser o preconceito também. Então havia

> uma resistência grande em se manter Parada *Gay* (informação verbal)[108].

Ressaltamos, sobre esta fala, dois pontos principais: o primeiro está ligado ao alinhamento de uma politização do tema proposta pelo Fórum LGBT em parceria com a assessoria de imprensa e, o segundo, as negociações que são feitas dentro do campo: ao mesmo tempo em que vai existir uma pressão pela assessoria de imprensa na utilização do termo Parada da Diversidade, mais uma vez há a justificativa de ajustamento à expectativa de público por parte de jornalistas enquanto elemento que determinaria a utilização do termo Parada *Gay*. Essa problemática aparece de forma mais constante na Folha de Pernambuco. O ano de 2008 é, marcadamente, o primeiro no qual não registramos *Parada Gay* na capa do jornal, que traz: "40 mil pessoas na Parada da Diversidade. Público lotou a avenida Boa Viagem para reivindicar que o preconceito contra homossexuais torne-se crime" (FP, 2008, Capa).

O Jornal do Commercio, por sua vez, traz, na maioria das vezes – seja na capa ou nos títulos das matérias – o termo *Parada Gay*. Ainda que a fala acima faça referência a um diálogo entre a assessora de imprensa e o editor do caderno de Cidades do Jornal do Commercio, ao questioná-lo sobre a questão, ele não trouxe a relação com a assessoria de imprensa e que não houve um fator específico para a mudança:

> A gente não está mais usando o termo Parada *Gay*, não. Eu não tenho visto Parada *Gay*. Fica difícil usar Parada da Diversidade. Mas aí você usa a palavra diversidade: diversidade de cores e ritmos, diversidade de comportamento. Diversidade já está dizendo tudo. É uma coisa que é diversa, que tem todo tipo de gente ali. De hétero a *gay*, de assexuado a sexua-

108 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-assessora do Fórum LGBT de Pernambuco, Natália Queiroga, Recife, Novembro de 2015.

> do. Então a palavra diversidade é muito boa porque ela já amplia o horizonte para você escolher (informação verbal)[109].

Aqui, acreditamos que a nossa visão aproxima-se bastante daquela trazida pela assessora de imprensa: ainda que exista um discurso sobre o que seria o instrumental, há uma questão muito forte sobre a reiteração das categorias de compreensão. E, sob a ideia do senso comum é que são "naturalizadas" as violências simbólicas. A fala da ex-editora do caderno e cidades do Diario de Pernambuco é muito esclarecedora:

> O jornal fica em uma linha muito tênue entre trazer o leitor para ler, o leitor que não faz parte daquele grupo. Como eu vou conseguir atrair a minha mãe, por exemplo? Se eu usar um termo que ela não conhece, aquilo vai passar despercebido. Então você tem que vincular a Parada *Gay*, a foto, então inevitavelmente você coloca Parada *Gay* em algum lugar: parada, passeata, não lembro mais como a gente usava. Então vai ter que usar no título ou na legenda, ou na linha fina para vincular o leitor, para ele saber do que a gente está falando. Vai ter que ter em algum momento. E é difícil porque, por mais que a gente queira fugir do folclore, é complicado. A gente não quer ser folclórico. Mas se você não fizer um título que chame a atenção muito para o seu caderno, corre o risco de o leitor não ler. Então você corre o risco de o título ser mais leve e o texto mais carregado com a coisa, que aí você já conseguiu fazer o leitor chegar lá,

109 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do caderno de cidades do Jornal do Commercio Cláudio Mansur, Recife, Novembro de 2015.

> do que você querer politizar ou dramatizar, que você vai afastar o leitor e ele não vai nem ler. É uma coisa que não é o ideal, mas que é o necessário para trazer o leitor para aquilo. Você sabe os termos que você usaria em uma palestra, conversando com o público LGBT. É diferente de você tentar trazer o público todo para aquilo ali (informação verbal)[110].

Fica visível, portanto, o dilema no trabalho de edição entre trazer elementos de um jornalismo "de informação" como a pauta política do Movimento, e a volta aos elementos de um jornalismo mais apelativo, representada aqui através da utilização do *como* enquanto ferramenta de atratividade, bem como do termo Parada *Gay* tal qual mostra-nos Bourdieu (2010) através da discussão sobre a arte difícil *versus* a arte fácil (apresentada no capítulo 2). Em termos deste debate entre arte difícil *versus* arte fácil, o insurgente Aqui PE é o veículo que ocupará a posição deixada pela Folha de Pernambuco – em 2008, já afastada da linha 'espreme que sai sangue', dentro do subcampo jornalístico. O jornal, nos primeiros anos de existência, conta com uma equipe de repórteres – e, na maioria, repórteres que atuavam na Folha de Pernambuco. Neste primeiro período, então, a produção é feita de forma "independente" do conteúdo do Diario de Pernambuco. Ainda assim, há uma coincidência entre personagens ouvidos pelos dois jornais: das cinco pessoas que foram ouvidas para a matéria do Diario de Pernambuco, duas aparecem também no texto do Aqui PE. Outro ponto em comum são as questões que são trazidas durante a matéria – e que não aparecem nas reportagens de Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio. Mas antes de fazermos um comparativo entre os jornais, julgamos interessante trazer a tabela abaixo com os títulos e subtítulos das matérias sobre a Parada da Diversidade em 2008 publicadas nos cadernos de cidades:

---

110 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de cidades do Diario de Per- nambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

Tabela 3 - Títulos e subtítulos das matérias de Aqui PE (AQ), Diario de Pernambuco (DP), Folha de Pernambuco (FP) e Jornal do Commercio (JC) do dia posterior à realização da Parada da Diversidade em 2008.

Jornal	Título	Subtítulo
AQ	SOL, PRAIA, BEBIDA E MUITOS *GAYS*	Parada reuniu multidão de simpatizantes e Av. Boa Viagem ficou colorida (AQ, 2008, p. 4)
DP	Parada leva bandeira de combate à homofobia	Diversidade – Organizadores calculam que mais de 150 mil pessoas participaram do evento (DP, 2008, p. A4)
FP	Parada da Diversidade atrai mais de 40 mil	Público se reuniu para pedir criminalização da homofobia (FP, 2008, p. 1)
JC	Irreverência contra o preconceito	Cerca de 45 mil pessoas levaram as cores do arco-íris para a Avenida Boa Viagem, ontem. Multidão dançou, namorou e protestou contra a homofobia (JC, 2008, p. 13)

Fonte: Dados levantados pela autora. Os jornais são do dia 15 set. 2008.

Preferimos apresentar os títulos e subtítulos das matérias porque, em 2008, só a Folha de Pernambuco e o Jornal do Commercio trazem, na capa, a Parada da Diversidade. A diferença no tom da matéria do Aqui PE é visível desde o título trazido acima: a questão da homofobia não aparece, embora seja trazida nos textos. A sobreposição do *como* ao *porquê* no jornal voltado para o sensacional fica clara já no título. Não por acaso, é através das manchetes, títulos e subtítulos que o caráter mais apelativo deste veículo faz-se evidente: ainda que não apareça na capa, podemos ressaltar o chapéu (termo que aparece acima do título, informação relacionada ao assunto) utilizado em 2008: a interjeição NOSSA! (AQ, 2008, p. 4), que carrega o sentido de surpresa, de espanto e, em alusão a uma forma "*gay*" de falar, de comicidade.

Interessante é observar uma mudança na forma como os demais jornais posicionam-se em relação à Parada e, também, na importância dos temas da Parada. Recapitulando: em 2006, ao trazer a temática da violência contra pessoas LGBT, a Parada suscitou o uso do termo homofobia – que, não por acaso, não chega a aparecer em 2007 com o tema "amor entre iguais". Em 2008, com uma temática que traz o termo na frase-tema, há mais uma vez um direcionamento para o tom com o qual a Parada da Diversidade será tratada pelos jornais pernambucanos.

O tema da Parada em 2008, pela criminalização da homofobia, tinha como referência direta a pressão pela aprovação do Projeto de Lei 122/2006, de autoria da então deputada Iara Bernardi (PT), que trazia a proposição de criminalização da discriminação motivada por orientação sexual e pela identidade de gênero. Arquivado no início de 2015, o PL não chega a ser citado pelas matérias do Diario de Pernambuco e Aqui PE, que priorizam o discurso sobre a festa: "O desfile e em especial a desenvoltura dos[111] travestis, que dançaram até *pole dance* (dança do poste) em placas de sinalização, deixaram a areia e o mar da praia vazios" (DP, 2008, p. A4); "Porém, alguns participantes só queriam saber mesmo era da folia. Performances de *Pole Dance*, *Strip Tease* e danças sensuais podiam ser vistas em vários pontos da avenida" (AQ, 2008, p. 4).

Estes exemplos reiteram a questão da relação entre o jornalismo e as diferentes práticas de hierarquização: estas não estão condicionadas unicamente a uma questão do público leitor, como pode ser visto. Existe uma série de fatores – que vão desde os *habitus* individuais – de jornalistas, fotógrafos/as e editores/as – que passam, inevitavelmente, por uma questão relacionada ao *habitus* profissional e que, em última instância, estão calcadas dentro de um espaço social estruturado: "a verdade do mundo social é o que está em jogo numa luta entre agentes armados de modo muito desigual para chegarem à visão e à previsão absolutas, quer dizer, autoverificantes" (BOURDIEU, 2012, p. 147). No caso da Parada, por exemplo, o que estão em jogo são categorias e valores sobre os quais já existe um discurso dominante dentro da ordem social. Neste sentido,

111 O artigo masculino é continuamente utilizado pelos jornais em 2008 para a designação de travestis.

é visível a tensão entre a perspectiva do "desviante" da Parada da Diversidade, ou do folclórico e o caráter político da Parada:

> Para o jornal a gente tem que escrever com algum gancho. A gente sempre procura saber qual é o tema que estão levando para a Avenida, uma questão. A gente procura saber qual é a bandeira que estão defendendo para puxar. Quem vai conduzir a matéria são eles, porque eles vão dizer o motivo de estarem na rua, o que querem dizer para a sociedade (informação verbal)[112].

A repórter do caderno de cidades Marcela Lins foi uma das entrevistas mais interessantes que realizamos durante o trabalho de campo: repórter há 24 anos do veículo, teve alguma dificuldade de lembrar da cobertura que fez para o Jornal do Commercio. O nosso contato aconteceu porque o editor do caderno afirmou que ela teria realizado pelo menos uma cobertura do evento. Então, infelizmente – como as matérias do Jornal do Commercio raramente são assinadas –, não sabíamos qual tinha sido o ano da cobertura feita por ela. Mostrei, então, algumas edições e ela reconheceu o texto:

> 'Pássaros coloridos, anjos, borboletas, caubóis, super-heróis e até uma versão do presidente Lula chegaram cedo ao bairro de Boa Viagem trazendo muita irreverência' (lendo). Isso é meu. Com certeza. Isso é a minha cara. Eu consigo reconhecer as minhas matérias mesmo que tenha feito há mais de dez anos. Esses

112 Entrevista concedida à pesquisadora pela repórter do caderno de cidades do Jornal do Commercio, Marcela Lins, Recife, Dezembro de 2015.

> substantivos, fantasias, esse é o meu estilo. Mas alguém terminou a matéria. Eu jamais colocaria essa parte sobre polícia (sobre um trecho que fala de furtos). Eu não escreveria isso. Com certeza eu não colocaria. E, olhando hoje, eu não usaria o termo irreverência. Está muito desgastado, ainda mais por causa do Carnaval (informação verbal)[113].

Essa fala remete-nos, mais uma vez, à questão de *habitus*, enquanto princípio gerador de práticas e operador de escolhas. A questão de estilo, ou "isso é a minha cara", revela tanto a consistência de um *habitus* individual quanto do caráter distintivo na criação dos produtos simbólicos: é através da construção de uma narrativa que a repórter diferencia-se. Os textos, fotos, legendas e títulos nada são, senão o encontro entre trajetórias, diferentes visões de mundo e contextos.

Ainda sobre a entrevista com a repórter, trazemos a questão da temporalidade. Em 2008, é criada a Articulação e Movimento para Travestis e Transexuais de Pernambuco (Amotrans). Nos anos seguintes, haverá uma conquista de espaço significativa em termos da visibilidade da questão de orientação sexual e identidade de gênero. Então, por mais que a repórter escreva, ainda em 2008: "quem também chamou a atenção foi o travesti Bárbara Veríssimo, 36" (JC, 2008, p. 13), a utilização do artigo masculino para a designação de travestis já não ocorre durante a entrevista em 2015.

A luta simbólica em torno das categorias de percepção dentro do campo jornalístico fica, aqui, em evidência. Com uma politização maior do movimento LGBT, há uma preocupação em pressionar os veículos jornalísticos por uma cobertura que atenda aos interesses da Parada, como a utilização do nome Parada da Diversidade ou a reiteração do discurso da homofobia. Ao mesmo tempo em que esta temática

---

113 Entrevista concedida à pesquisadora pela repórter do caderno de cidades do Jornal do Commercio, Marcela Lins, Recife, Dezembro de 2015.

propõe uma reflexão sobre o papel do jornalismo enquanto ferramenta de sedimentação das categorias de percepção há, por parte de jornalistas e editores/as, um discurso não apenas de justificativa das escolhas pela expectativa do público, mas também de trazer o fato "como ele é". Assim, é possível pensar na discussão do papel do jornalismo e da qualidade de "educador" destes/as profissionais proposta por Charaudeau (2006). Fica clara, nas falas, a repetição de um discurso voltado antes para a necessidade de atrair leitores/as, da notícia enquanto mercadoria, do que para uma defesa de uma função social enquanto profissional (FIGARO, 2014).

3.3.6 2008: O AQUI PE

Assim, por mais que tenhamos trazido um comparativo entre o Aqui PE e os primeiros anos da Folha de Pernambuco, esta relação fica muito mais próxima ao público almejado pelos jornais do que à forma de fazer jornalismo - principalmente na fala de repórteres, editores/as e da assessora de imprensa: ainda que a Folha operasse através da linha "espreme que sai sangue", a legitimidade do Aqui PE no subcampo do jornalismo impresso entre os pares é muito menor do que a Folha:

> O Aqui PE não tinha força. Nem tinha. Mas, em geral, eu não pautava o Aqui PE porque ele é um grande catálogo de sensacionalismos, né? Então como o Aqui PE faz parte do grupo do Diario de Pernambuco, o que acontecia? Muita pauta que ia para o Diario - principalmente em um período de enxugamento das redações - o jornalista que estava fazendo uma pauta para o Diario transformava aquilo em uma nota para o Aqui PE, ou passava para algum estagiário (informação verbal)[114].

114 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-assessora do Fórum LGBT de Pernambuco, Natália Queiroga, Recife, Novembro de 2015.

Ainda que este enxugamento das redações não tenha acontecido durante os primeiros anos, a fala traz uma questão de extrema importância: a necessidade de compreender a posição dos jornais dentro do campo. Com o crescimento das assessorias de imprensa no campo, existe uma luta por legitimidade - indissociável do público, visto que as assessorias pretendem atingir o maior número de pessoas através dos jornais - que envolve também a posição destes jornais no campo. Sobre a Parada da Diversidade, a assessora de imprensa do Fórum LGBT até 2008 trouxe uma experiência que talvez não seja significativa no âmbito do jornalismo impresso, mas que é muito elucidativa para compreendermos o cenário do campo jornalístico pernambucano:

> No primeiro ano, eu não fiz uma triagem. Foi um problema da assessoria de imprensa. Eu não negociei com eles para quem mandar o material, eu mandei para todo mundo. E, logicamente, começaram a vir pedidos de entrevistas em alguns lugares. Logicamente, aqueles programas mais horrorosos que tinham na época de Jota Ferreira, Cardinot... claro que eles não iam. Samira Buana? Claro que não iam, claro. Mas o que você faz quando Geraldo Freire chama você? Geraldo Freire é um líder de audiência e tudo mais. Então quando Geraldo Freire chamou, eu joguei para o grupo: gente, vê só, a gente tem um convite para ir para a entrevista de Geraldo Freire. Vocês se sentem à vontade para ir? É um debate, etc. Eles responderam que poderiam ir. E aí, na época, os dois mais seguros eram Wellington e Íris. Foram os dois para o debate. Estavam muito seguros, rebatendo Geraldo Freire à altura. Só que tem uma coisa que é o seguinte: o jornalista, no seu espaço, não perde o jogo. É um *front* mesmo. Ele

> não perde aquela batalha. Então, se o jornalista estiver perdendo, ele vai utilizar outros recursos como, por exemplo, os *bgs* (*backgrounds*)[115]. Os meninos não estavam com retorno da redação: estavam dando entrevista. Então teve uma parte que foi ridícula: quando voltou, a música de fundo era *Paraíba masculina mulher macho sim senhor*[116]. E aí ele utilizava uns *bgzinhos*, esse tipo de coisa. Ou cortava o microfone na hora da fala. Eu estava ouvindo quase colapsando, ligando e pedindo para que a produtora intervisse e ela dizia que não podia fazer nada. Voltamos, avaliamos o processo, e eles avaliaram que se saíram muito bem. No ano seguinte, a produção entrou em contato comigo novamente e, eu, com muito prazer, respaldada pela avaliação do Fórum LGBT, pude dizer que a gente não ia dar entrevista para ele - claro, sem arengar: "ô, mulher, a gente não vai não, porque toda vez ele fica tirando onda", e ela dizia que esse era o jeito dele: "é o jeito dele, mas ele tá cometendo uma série de preconceitos, mulher. E eu não vou colocar o meu assessorado para passar vergonha não, flor" (informação verbal)[117].

Aqui, então, pensamos na questão da dimensão de público *versus* a "seriedade" dos veículos dentro do campo jornalístico. Enquanto o programa do radialista Geraldo Freire foi visto, em um primeiro

---

115 Os *backgrounds* (bgs), são os sons utilizados enquanto "pano de fundo" das transmissões: podem ser músicas, ruídos, etc.

116 A música citada é Paraíba, escrita por Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira.

117 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-assessora do Fórum LGBT de Pernambuco, Natália Queiroga, Recife, Novembro de 2015.

momento, como importante para a visibilidade do movimento LGBT, o mesmo não acontece na percepção dentro do subcampo do jornalismo impresso: o Aqui PE é o jornal mais lido de Pernambuco e, ainda assim, há um desinteresse claro por parte da assessoria de imprensa em pautá-lo. E isso acontece porque as regras do jogo funcionam de forma diferente quando pensamos em termos do subcampo televisivo ou radiofônico em relação ao subcampo do jornalismo impresso: as hierarquias são distintas.

Entre os impressos, a luta pela legitimidade está voltada para os/as leitores/as das frações dominantes, enquanto a legitimidade dos veículos de rádio e televisão está principalmente na concentração do maior número possível de ouvintes e telespectadores, respectivamente. Não por acaso, o principal índice de audiência televisiva do País, o Ibope, vai elencar a posição dos agentes no campo de acordo com dados quantitativos.

Embora fale-se em um "jornalismo de informação" em ambos há, em última instância, uma aproximação maior à "arte fácil" nestes subcampos por não existir, aqui, um consumo mediado por uma operação diretamente monetária. A televisão e o rádio, enquanto veículos "abertos", lutam por uma atenção maior de um público mais volátil e heterogêneo (PBM, 2014; PBM 2015).

Nos jornais impressos, a disputa que aparece em evidência no sentido de uma maior legitimidade do veículo dentro do subcampo está voltada para o perfil de público-leitor, em uma disputa mais qualitativa. Este fator fica tanto mais evidente quando olhamos para o funcionamento das redações: embora no início o Aqui PE tenha funcionado com uma redação independente, atualmente o jornal é veiculado com notícias do Diario de Pernambuco que passam por um processo de "adaptação" e seleção.

Com um trabalho muito mais voltado para quais serão as temáticas noticiadas ao invés do *como* estas temáticas serão anunciadas, o Aqui PE vai provocar mudanças no subcampo jornalístico principalmente através da perspectiva da concorrência com os demais departamentos comerciais. Entre os pares, no entanto, o jornal não chega a ser

considerado enquanto participante da disputa por legitimidade, ou reconhecido enquanto concorrência.

A importância da análise do Aqui PE no corpus acontece em dois sentidos: o primeiro diz respeito à mudança editorial da Folha de Pernambuco e, a segunda, sobre a forma de chamar a atenção de leitores/as dos jornais "sensacionalistas". Na medida em que a distância entre jornais "de informação" e os jornais "sensacionalistas" está na relação dos/as leitores/as com questões que podem estar mais ou menos próximas da política, quais são os elementos que funcionarão no sentido de atrair – ou divertir – o leitor?

3.4 2009 a 2015: É tudo a mesma coisa

Como já vimos, entre 2002 e 2005 a Parada da Diversidade tentava ganhar espaço dentro da mídia impressa pernambucana. Neste primeiro momento, era a própria legitimidade da Parada da Diversidade enquanto manifestação e do movimento LGBT que estava em disputa dentro do mercado de bens simbólicos. No segundo período de análise, entre 2006 e 2008, trouxemos o crescimento da importância da Parada da Diversidade dentro do campo jornalístico, reflexo de uma organização maior do Movimento, que pode ser vista na contratação de uma assessora de imprensa.

Sobre este segundo período, trouxemos também reflexões sobre o impacto na cobertura na mudança da Parada da Diversidade para a Avenida Boa Viagem e para o domingo em dois sentidos principais: em uma visibilidade maior através da ocupação de um território habitado majoritariamente pela fração dominante da classe dominante - público dos jornais ditos "de informação" de Pernambuco - e fruto também das próprias rotinas produtivas e da concorrência com um número menor de matérias.

Para a análise deste terceiro período precisamos, portanto, voltar o olhar para o subcampo do jornalismo impresso mais uma vez. Uma das explicações para este retorno é que se, por um exemplo, fizéssemos

uma análise apenas através do tamanho das matérias, poderíamos supor que a diminuição do espaço dedicado à Parada da Diversidade nos jornais de Pernambuco poderia estar associada a um fator de desinteresse pela pauta. No entanto, ao olharmos para o subcampo, ressaltamos três questões principais: o crescimento do subcampo do *online*, uma mudança da *illusio* e uma homogeneidade maior nas categorias de percepção sobre a Parada.

As duas primeiras questões estão ligadas à precarização da profissão. Afinal de contas, o que é a notícia? Para quem serve a notícia? Com o fortalecimento dos veículos *online* do Diario de Pernambuco e do Jornal do Commercio a partir de 2008, há uma transformação na concepção dos critérios de hierarquização. Este foi um processo gradual: o Diario de Pernambuco, por exemplo, chegou a criar uma equipe dedicada exclusivamente ao *online* (Pernambuco.com). Em uma matéria sobre a Parada da Diversidade, o conteúdo inicialmente era feito por um/a repórter do *online* e outro/a do jornal impresso - sem que houvesse necessariamente um diálogo entre eles/as. Como explicou a ex-editora do Diario de Pernambuco, ainda existe, hoje, uma equipe voltada para as mídias digitais, embora menor.

No entanto, os/as repórteres passaram - gradualmente - a ter que fazer, além da produção textual para impresso e *online*, fotos, vídeos e gravações: "Nessa conjunção toda aí, o buraco vai ficar no impresso, porque ele não vai ter tempo nem de lamber o que ele vai fazer e nem de ir atrás de um desdobramento tão especial para ficar tão diferente do que está no *online*" (informação verbal)[118]. Portanto, a partir deste período há um acirramento pelas posições dentro do campo. O primeiro fator está relacionado a uma questão geracional: a utilização de novas tecnologias *versus* o conteúdo; o aumento na velocidade e a diminuição do tamanho dos textos - provocada pelo *online* e repercutida nos veículos impressos.

O segundo, ainda que diretamente ligado ao primeiro, traz novas questões: o enxugamento das redações. Com a possibilidade de

118 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de cidades do Diario de Pernambuco Antonia Pereira, Recife, Novembro de 2015.

acesso fácil à informação, o número de leitores/as e, consequentemente, o número de anunciantes, diminui. O terceiro é um acirramento das disputas entre fotógrafos/as e repórteres. Com o avanço na qualidade e no crescimento de possibilidade de acesso às ferramentas tecnológicas, repórteres usam celulares e câmeras semi-profissionais para fazer as matérias:

> Estão fechando as editorias. Essa história de smartphone, *GoPro*, tem alguns jornais que os fotógrafos estão perdendo os postos, estão demitindo mesmo. O Diario de Pernambuco demitiu sete fotógrafos. O fotógrafo perdeu o lugar porque o cara quer algo pro *online*, ou pro Instagram. Algo para o imediato. Basta o cara estar com um celular, ou com uma câmera da *GoPro* que já faz um vídeo e a matéria dele está resolvida. Tem uma menina, que ela é editora e ela está saindo para fazer pauta social já com a câmera. Tiraram o fotógrafo dela porque reduz o custo. Volta aquela história do prestador de serviço. Já tira o custo e coloca o repórter com a câmera na mão, o celular. E isso desestimula (informação verbal)[119].

Este processo está ligado à precarização da profissão. Excessiva carga de trabalho, baixos salários, falta de valorização da atividade, enxugamento das redações: estes são alguns dos fatores trabalhados por Figaro, Nonato e Grohmann (2013) e Belochio e Silva (2014) e que vão fazer parte de uma mudança na *illusio* do subcampo do jornalismo impresso. Haverá, a partir de então, uma volta ao olhar para o furo, mas desta vez dentro do subcampo do jornalismo *online*. A velocidade apa-

119 Entrevista concedida à pesquisadora pelo fotógrafo do Jornal do Commercio Carlos Silva, Recife, Novembro de 2015.

rece enquanto um fator fundamental, também associada a uma volta à necessidade de uma objetividade maior. Neste momento, é possível pensar em uma transposição dos valores do subcampo impresso para o subcampo do jornalismo *online*. Neste sentido, o jornal "sensacionalista" passará a funcionar mais enquanto um filtro para as notícias que interessam ao público-leitor na percepção de jornalistas e editores/as do que por uma por uma produção de notícias para este público. Também neste processo, vai ser possível notar uma disputa pelos critérios de legitimidade dentro do campo do jornalismo *online*. Quais são os elementos que vão atrair o investimento no jogo?

O quanto vale ser repórter multimídia? O quanto vale ser repórter de impresso? O quanto vale uma notícia no *online*? Se pensarmos nos termos propostos por Bourdieu (2013) sobre a ideia de investimento no jogo, sobre a necessidade de aceitação de uma *illusio* - que pensamos estar relacionada à necessidade do ser lido e do poder simbólico associado ao ofício jornalístico, decerto existe um aumento no número de leitores/as - mas que não está dissociado de um acirramento da concorrência e do aumento no número de fontes de informação (OLIVEIRA, 2013; PRIMO, 2011; JENKINS, 2009; FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013). Além destas questões há, ainda, a que consideramos mais importante que é a possibilidade quase infinita de criar notícias e, talvez mais significativa: de mudá-las.

No caso da Parada da Diversidade, a consolidação do movimento vai fazer com que o ato torne-se "tradicional" aos olhos dos participantes do jogo. Neste sentido, a cobertura da Parada da Diversidade feita pelo Diario de Pernambuco é emblemática. Vejamos:

> Eu tinha combinado com ela (a repórter) pra ela ir pela manhã, ver a questão da concentração, ver tudo isso que a gente sempre vê, número de gente, como está, as pessoas, se naquela concentração teve algum tipo de repúdio, mal estar, polícia, etc. E a passeata em si. Eu lembro que ela foi cedo, tipo 11h e o editor de domingo só chega no jor-

nal à tarde, tipo umas 15h da tarde. E quando eu cheguei, 14h, ela já estava na redação. Aí eu disse: você já está aqui? Aí ela: fui... já fiz a concentração e voltei. Aí eu disse: Mas essa passeata vai até umas 17h, 18h. Aí ela disse que todo ano era a mesma coisa, que se repetia. Aí eu disse: desculpa, mas você vai voltar. Aí ela: não, mas... E eu: não, você vai voltar. Não foi assim que eu combinei, o repórter fica um bom tempo acompanhando. Como você pode acompanhar uma passeata dentro da redação e a passeata rolando? Se acontecer alguma coisa, como você vai ver? Você vai ficar sabendo? Você tem que estar lá, porque pode acontecer tudo. E pode não acontecer nada. Então você não pode. Eu lembro que ela ficou muito chateada porque teve que voltar, e saiu reclamando dizendo que todo ano era a mesma coisa. E (risos) ela teve um azar - essas coisas acontecem - teve um azar da *muléstia* porque nesse período que ela foi e voltou eu acho que já era Eduardo Campos e Eduardo Campos ou algum secretário dele fez um anúncio de uma mudança de tipo assim, que o Governo ia dar pensão. Foi anunciado e ela não estava, porque ela tinha voltado. Quando eu vi nos *onlines* que disse 'eu tenho boca de praga, só posso ter boca de praga' e ela foi recuperar isso, porque era uma coisa importante. A gente não estava na hora que foi anunciado, a gente deu depois. Sabe? Então, assim, é uma cobertura que você tem que ir para a concentração e acompanhar, tem que ficar até a dispersão. Porque muitas vezes na dispersão é que acontece agressão, briga, porque já está anoitecendo, então é mais fácil quando se dispersa entrar em uma rua daquela. E se tiver um homofóbi-

> co esperando? Um cara que vai pegar um ônibus... Então, assim, a dispersão é muito perigosa porque já é noite, né? As pessoas, muitos, já tem bebido muito durante a passeata toda e quem for contra já está puto porque passou a tarde inteira ouvindo a Parada. Então, assim, também tem que ter cuidado, a gente também ficava muito ligado em polícia para ver se não teve nenhuma agressão, para ver se não teve nenhuma confusão. Porque a dispersão é um momento delicado (informação verbal)[120].

Na Parada da Diversidade 2009, houve o anúncio de que, no caso de morte de servidor homossexual, o companheiro ou a companheira teria direito à pensão. Além deste anúncio, o Governo do Estado também prometeu a criação de uma assessoria especial para assuntos LGBT e a regulamentação de uma lei que obrigaria a divulgação de estatísticas da violência contra pessoas LGBT. As medidas foram notícia tanto na Folha de Pernambuco quanto no Jornal do Commercio. Ainda que a repórter tenha voltado, a matéria não chega a falar sobre a questão. A diferença fica nítida quando olhamos para as chamadas em cada uma das capas:

Tabela 4 - Chamadas de capa de Aqui PE (AQ), Diario de Pernambuco (DP), Folha de Pernambuco (FP) e Jornal do Commercio (JC) do dia posterior à realização da Parada da Diversidade em 2009.

Jornal	Título	Texto
AQ	O babado rolou solto no Recife	A Parada da Diversidade, que aconteceu ontem, na Avenida Boa Viagem, foi um verdadeiro sucesso. Cerca de 100 mil pessoas participaram da festa (AQ, 2009, Capa)

120 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-editora do caderno de cidades do Diario de Pernambuco, Antonia Pereira, Recife, Novembro de2015.

DP	Diversidade	Muita festa e um susto marcaram, na tarde de ontem, a Parada da Diversidade de Pernambuco, realizada na Avenida Boa Viagem. A Polícia Militar estimou que 100 mil pessoas compareceram à convocação para dizer não ao preconceito e dançar ao som de dez trios elétricos. Duas mulheres foram atingidas por uma barra lateral de um dos veículos, mas tiveram apenas ferimentos leves (DP, 2009, Capa)
FP	Parada *Gay*: Estado garante previdência	CEM mil pessoas foram à 8ª Parada da Diversidade de Pernambuco, com o tema "Homofobia dói, machuca e mata". No evento, o Governo Estadual anunciou pensão para companheiros ou companheiras de servidores *gays* (FP, 2009, Capa)
JC	Previdência para gays	O Governo do Estado aproveitou a Parada da Diversidade, que reuniu cerca de 50 mil pessoas, ontem, em Boa Viagem, para anunciar que também vai estender a companheiros de servidores homossexuais mortos o direito à pensão (JC, 2009, Capa)

Fonte: Dados levantados pela autora. Os jornais são do dia 21 set. 2009.

Aqui, voltamos à questão - trabalhada no segundo capítulo - sobre a necessidade de investimento. Enquanto matéria factual, a Parada da Diversidade aparece como uma matéria sobre a qual não há um interesse ou investimento por parte dos jogadores. Esse fator fica mais evidente quando é a própria concepção de prática jornalística que está em questão: cada vez mais próximos de uma produção que visa a notícia enquanto negócio-mercadoria (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013), a *illusio* desta fase mais recente do campo jornalístico está muito mais próxima do ideal de "profissionalismo", que tem, como crença

fundamental, - principalmente no *online* - oferecer o maior número de informações o quanto antes. O que está em jogo não é mais a pauta, o reconhecimento pelos pares ou a vontade de ser lido: é, antes de tudo, continuar no jogo.

3.4.1 Eidos, parada e mídia

Durante a entrevista com uma repórter do Jornal do Commercio, ouvi a seguinte frase: "O engraçado é que, apesar de ter ido pela primeira vez, eu já sabia o que eu ia ver lá, porque eu acompanhava pelo jornal" (informação verbal)[121]. Como afirma Champagne (2008, p. 75): "portanto a mídia doravante faz parte integrante da realidade ou, se preferir, produz efeitos de realidade criando uma visão mediática da realidade que contribui para criar a realidade que ela pretende descrever". Neste sentido, esta mídia que é produtora e produto de uma realidade que ela mesma cria, está na base da construção das categorias de percepção dos/as próprios/as jornalistas que - conscientemente ou não - reproduzem discursos das frações da classe dominante (CHAMPAGNE, 2008).

Neste sentido, pensar a questão de *habitus* é que os "princípios práticos de classificação que são constitutivos deste são indissociavelmente lógicos e axiológicos, teóricos e práticos" (BOURDIEU, 1984, p. 139). Não há, em Bourdieu, uma fragmentação sobre as dimensões constitutivas dos *habitus* nas análises porque, enquanto esquemas incorporados, tornam-se corpo: "o valores são gestos, maneiras de estar de pé, de andar, de falar" (BOURDIEU, 1984, p. 139).

Ainda assim, acreditamos que olhar para as dimensões do *habitus* - *eidos*, *ethos* e *hexis* - são de extrema importância para o nosso trabalho. A separação acontece no seguinte sentido: o *eidos* está ligado à dimensão cognitiva do *habitus*, enquanto ferramenta de apreensão dos

121 Entrevista concedida à pesquisadora pela repórter do caderno de cidades do Jornal do Commercio Marcela Lins, Recife, Dezembro de 2015.

fenômenos do mundo social; o *ethos*, por sua vez, está ligado à dimensão ética enquanto sistema de princípios de valoração e de moral que estão inscritos na prática e, por fim, a *hexis* enquanto elemento corpóreo (BOURDIEU, 1984).

Embora sejam dimensões que têm, enquanto reflexo, um mesmo princípio - e, por estarem inscritas nos corpos, indissociáveis, estas três dimensões pouco são trabalhadas enquanto ferramentas explicativas dentro da teoria de bourdieusiana. Se o *habitus* é esta espécie de saber prático, pensamos o *eidos* como o caráter mais próximo dos esquemas de apreensão de ferramentas interpretativas sobre os acontecimentos da experiência cotidiana (PETERS, 2009).

O nosso intuito, ao trazer a questão do *eidos* está ligada principalmente à proposição de que à medida que a Parada da Diversidade torna-se uma tradição, um evento recorrente há, enquanto causa e produto de uma maior visibilidade - dentro dos campos jornalístico, político e social - uma concordância naturalizada sobre o fenômeno:

> Experiências análogas, na medida em que são flagradas sensorialmente, se sobrepõem, perdem a sua singularidade, fundamentam indutivamente categorias que, uma vez definidas, dispensam fundamento, dão sustentação empírica a esquemas genéricos de classificação do mundo. (...) A repetição diária, inerente a uma certa produção jornalística e, em menor grau, semanal, enseja ou talvez force uma inculcação de associações entre fato e notícia que se naturalizam, se enrijecem, se cristalizam. (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 139-141).

Ainda em 2006, o Brasil já era considerado o País que mais realizava Paradas do Orgulho LGBT no mundo: eram contabilizadas mais de 100 manifestações e também contava com a maior - em termos de

participantes - já registrada: em São Paulo, ainda em 2006, eram 3 milhões de participantes[122]. E, a partir de 2008, com a explosão do termo homofobia e do reforço dentro do campo político pela tentativa de aprovação da PL 122/2006, há uma certa reiteração da Parada da Diversidade enquanto ferramenta de luta contra a homofobia até na temática das edições:

Tabela 5 - Temas da Parada da Diversidade de Pernambuco entre 2008 e 2015.

2008	Pernambuco sem **homofobia**: criminalização já
2009	**Homofobia** dói, machuca e mata: pela legalização do Projeto de Lei 122/2006
2010	Direitos: queremos por inteiro, não pela metade
2011	Pernambuco sem **homofobia**:a mudança começa em você
2012	Democracia em todos os cantos: vamos cantar um Pernambuco sem **homofobia**!
2013	Felicidade é coisa séria
2014	Onde houver ódio que eu leve amor: por um Pernambuco sem **homofobia**
2015	#Vocênãoestásó! Em nossa família, liberdade é direito

Fonte: Dados levantados pela autora.

Então, a ideia que trazemos primordialmente para este período de análise - entre 2009 e 2015 - é a de uma cristalização de certas categorias em relação à Parada da Diversidade. E, enquanto evento já inscrito sob determinadas categorias de percepção, há uma repetição de um discurso sobre as cores, fantasias - e, a partir de 2008, pelas discussões abarcadas pelo termo guarda-chuva *homofobia* - que fica evidente tanto nas falas de jornalistas, editores/as e fotógrafos/as, quanto nas matérias:

122 Brasil bate recorde com mais de 100 paradas gays; Minas lidera. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 22 jun. 2006. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u6 1695.shtml. Acesso em: 4 de abril de 2016.

> A Parada traz um tema. A gente fala do tema. Mas, assim, em termos de imagem, politicamente falando, vai ser o texto que traz que tem que ter aquela lei da homofobia. Sempre é o mesmo foco... até da própria Parada. É porque é todo ano. É aquela coisa: Carnaval, vestibular e Parada tem todo ano. Você vai pegar personagens, multidão, então vai ter *drag* e travesti nas fotos. Agora, assim, a gente busca nos textos colocar casais homoafetivos. Vem no texto, mas quando você pede pra fazer imagem, as pessoas às vezes não querem. A gente quer dar uma coisa diferente, uma família que tem dois filhos e foi para a Parada, ou um casal de idosos. Enfim, procurar um diferencial de personagens. Mas a Parada também é aquela coisa de pedir mais respeito. Enquanto não conseguir a lei contra homofobia e os casos de morte diminuírem, sempre vai ter que bater na mesma tecla. Eu concordo. Mas se você perguntar se a Parada mudou... a Parada sempre vai trazer o mesmo discurso (informação verbal)[123].

Mas não são apenas as categorias de percepção sobre a Parada da Diversidade que estão em jogo aqui: são as próprias categorias de valoração das informações. Pensando em um *habitus* profissional, é inevitável trazer a questão do *lead*, onde serão reunidas as informações mais importantes para uma matéria factual (*o quê? quando? onde? como? quem? por quê?*). Bergamo (2012) explica o processo de utilização do *lead* como uma territorialização do ofício jornalístico, com a delimitação de fronteiras legais, linguísticas e estilísticas: "Embora todos esses Manuais insistam em afirmar que o *lead* não pode representar uma camisa de força, e que, dependendo do caso, as notícias podem começar

123 Entrevista concedida à pesquisadora pelo ex-repórter da Folha de Pernambuco da editoria de Cidades Reinaldo Araújo, Recife, Dezembro de 2015.

de outras maneiras, o "modelo jornalístico" por excelência passou a ser o *lead"* (BERGAMO, 2012, p. 13).

Entre 2009 e 2015, as respostas para estas perguntas permanecem as mesmas: A Parada da Diversidade (o quê), aconteceu, ontem (quando), na Avenida Boa Viagem (onde). Mais de X pessoas - *gays*, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais (quem) compareceram ao evento para lutar contra a homofobia (por quê?). Evento foi marcado pelas cores e alegria (como). Ainda que seja uma exemplificação generalizada, há uma recorrência neste padrão: o *lead,* enquanto o "modelo jornalístico", como vimos acima, é um reflexo deste jornalismo mais racional e prático. Como ilustração, traremos os primeiros parágrafos das matérias de 2013:

Tabela 6 - *Leads* das matérias de Aqui PE (AQ), Diario de Pernambuco (DP), Folha de Pernambuco (FP) e Jornal do Commercio (JC) do dia posterior à realização da Parada da Diversidade em 2013.

Jornal	***Lead***
AQ	Uma mistura de cores tomou conta da Avenida Boa Viagem ontem. A 12ª Parada da Diversidade colocou na rua 12 trios elétricos e um público total de 150 mil a 200 mil, segundo a Polícia Militar. A festa teve início por volta do meio-dia. quando a cantora Gabi Amarantos, grande atração do evento, subiu ao palco do Parque Dona Lindu. Como de costume, a bandeira colorida foi o abre-alas. (AQ, 2013, p. 5)
DP	Uma mistura de cores tomou conta da Avenida Boa Viagem ontem. A 12ª Parada da Diversidade colocou na rua 12 trios elétricos, todos embalados por músicas eletrônicas. A festa teve início por volta do meio-dia, quando a cantora Gabi Amarantos, grande atração do evento, subiu ao palco do Parque Dona Lindu. Como de costume, a bandeira colorida foi o abre-alas. Estava dada a largada para o desfile da diversidade, que arrastou, segundo a Policia Militar, um público total de 150 mil a 200 mil - os organizadores do evento estimaram em 500 mil pessoas. (DP, 2013, p. C1)

FP	A alegria e o colorido tomaram conta da 12ª edição da Parada da Diversidade de Pernambuco, ontem, na avenida Boa Viagem, no bairro de mesmo nome, Zona Sul do Recife. Em aproximadamente três quilômetros na beira-mar, 13 trios elétricos animaram os gays, lésbicas, transexuais, travestis e defensores dos direitos homossexuais. O evento teve como tema "Felicidade é Coisa Séria! Nossa Luta é por Respeito e Dignidade", começou às 9h, no Parque Dona Lindu. (FP, 2013, p. 4)
JC	Pessoas de todas as idades e orientações sexuais tomaram conta da Avenida Boa Viagem, no bairro de Boa Viagem, Zona Sul da cidade, para acompanhar a 12ª edição da Parada da Diversidade de Pernambuco, realizada ontem e que teve como tema Felicidade é coisa séria: nossa festa é por respeito e dignidade. O evento começou com um show da cantora Gaby Amarantos no Parque Dona Lindu e, logo depois, por volta das 13h, foi iniciada a caminhada, que percorreu 3,5 quilômetros até o 1º Jardim. O que se viu durante todo o evento foi uma festa de cores e animação, puxada por 13 trios elétricos. (JC, 2013, p. 10)

Fonte: Dados levantados pela autora. Os jornais são do dia 16 set. 2013.

É, portanto, de uma compreensão de que estas estruturas discursivas - que se baseiam em categorias de apreensão da Parada da Diversidade - que podemos olhar para as cumplicidades e antagonismos entre os produtos simbólicos produzidos pelos meios de comunicação do Estado. Através da percepção da Parada da Diversidade enquanto evento recorrente, ou tradicional, perde-se o caráter de novidade do evento e, consequentemente, a sua valoração enquanto temática. Um exemplo é a experiência do fotógrafo do Jornal do Commercio. Entre 2011 e 2014 o repórter fotográfico participou da cobertura da Parada da Diversidade. Trabalhando dentro da equipe de Coluna Social, o repórter era escalado, destarte, para fazer a cobertura para o blog Social 1 e, paralelamente, o jornal enviava um segundo fotógrafo - este mais ligado

à editoria de fotografia. Em 2013, porém, Carlos Silva relata que há uma mudança: ele passa a ser o único fotógrafo do jornal a fazer a cobertura:

> Eu acho que a Parada não muda. A história da Parada, o que eu entendo, é assim: festividade, celebração. É uma festa. Por outro lado, essa parte do pessoal pedir mais direitos, mais respeito. A história do casamento, se tocou muito, a história do casamento gay. Na primeira, acho que eu não escutei tanto quando estava lá. O pessoal levanta também. Teve um ano mesmo que teve dois assassinatos ou três de travestis, uma coisa assim. Acho que uns dois anos a gente pegou a concentração. Mas, nos outros, a gente já chegou bem perto do trio sair. Não sei se é uma conclusão errada minha, mas dos anos que eu fui fazer e que não mandaram fotógrafos da editoria eu achei meio... 'o que tu fizer tá traquilo, a gente só vai pontuar isso aqui', entendeu? É meio... 'vai lá que a gente só vai dar uma ilustrada nisso, falar um pouquinho' (informação verbal)[124].

A nossa hipótese gira em torno da seguinte questão: a partir da realização da Parada da Diversidade na Avenida Boa Viagem, alinhado ao crescimento do número de participantes e da visibilidade do Movimento LGBT no campo político, o evento tornou-se "parada obrigatória" para os jornais do Estado. Veiculá-lo na capa, inclusive, seria uma demonstração de um reconhecimento não verbalizado diante da causa LGBT. Mas essa tomada de posição política, ainda que de trazê-la, não está traduzida em um interesse por parte dos jogadores dentro do campo porque ela não assegura nenhum tipo de lucro simbólico dentro

124 Entrevista concedida à pesquisadora pelo fotógrafo do Jornal do Commercio Carlos Silva, Recife, Novembro de 2015.

das disputas: ainda que seja uma matéria de capa, a maioria dos entrevistados afirmou que este fator não é significativo para a temática em questão. Ou seja: enquanto matéria factual, construída através de uma prática não-reflexiva, a Parada da Diversidade não é valorizada enquanto objeto de investimento por parte dos jogadores.

Ainda que exista uma institucionalização de certas categorias nos discursos do Movimento LGBT e na própria cobertura midiática - como é o caso da utilização do termo homofobia, o elemento folclórico, o *como*, não apenas predomina ano a ano na cobertura da Parada da Diversidade sobre o discurso político, o *porquê*. Nas falas, esta predominância é trazida enquanto um ajuste à expectativa dos/as leitores/as, de acordo com as posições que ocupam dentro do campo jornalístico.

3.4.2 Não tem como dar pinta, não?

Wellington Medeiros, um dos fundadores da Parada da Diversidade contou que, em uma das primeiras coberturas da Parada da Diversidade, um fotógrafo da Folha de Pernambuco perguntou se poderia fazer uma foto dele. Concedida a permissão, Wellington prepara-se para a foto: "não tem como dar pinta?", pergunta o fotógrafo. "Como assim dar pinta? Pra que eu vou fazer isso? Pra mostrar que sou frango eu tenho que sair assim? Dando pinta? É muito chato isso. E é isso que a gente quer discutir, né?" (informação verbal)[125].

Pensar a questão de *habitus* a partir de repórteres e de fotógrafos/as é uma tarefa e tanto: não há uma constância na escalação de repórteres e fotógrafos/as que permita uma visão que nos permita trazer conclusões genéricas, apesar de expor, em última instância, a homogeneidade dos discursos na cobertura da Parada da Diversidade, amparada por uma reiteração das categorias propostas desde o início da realização da Parada. Mas acho que este é, no fim, o grande trunfo do

125 Entrevista concedida à pesquisadora pelo ex-presidente da ONG Leões do Norte, Wellington Medeiros, Recife, Dezembro de 2015.

conceito bourdieusiano. É, portanto, ao pensarmos que existe uma certa semelhança nas práticas, que têm, enquanto base esquemas de percepção e de classificação de um *habitus* profissional (critérios de hierarquização das informações, das imagens e da escolha de personagens, por exemplo) mas que estão ligadas, ao mesmo tempo, às trajetórias e *habitus* de cada indivíduo.

E, se é através destas operações de classificação que os indivíduos conseguem situar uns aos outros em categorias distintas, é porque o corpo é o que carrega as disposições em gestos, modos de portar, andar, sentir e falar (BOURDIEU, 2013). Dentro de toda a reflexão deste trabalho, é neste ponto que acreditamos que o *habitus* torna-se mais significativo: é através da transgressão dos limites de uma ordem social heteronormativa que possui, na base da sua herança patriarcal, uma divisão do trabalho entre homens e mulheres que as diferenças tornam-se "notícia". É, por carregar, dentro destas categorias, a percepção de que um homem *gay* aproxima-se do que seria tido enquanto feminino que o fotógrafo, por exemplo, pede para que o representante do Fórum LGBT "dê uma pinta". E, através dos esquemas de avaliação, estes indivíduos vão atribuir, atrelados aos seus *ethos* - enquanto esquemas éticos e estéticos - categorizações e valorações que estão, muitas vezes, fincadas em uma regulação dos corpos. Um dos exemplos mais significativos está na cobertura da Parada feita pela repórter do Diario de Pernambuco em 2009, onde se lê: "Nas sacadas dos prédios, um público acostumado a ser maioria assumiu o papel de espectador. Alguns se soltavam, dançavam e interagiam. Todos observavam os rebolados, os beijos e abraços."[126].

A oposição entre as posturas e entre as formas de se comportar são escancaradas no trecho: contra a vulgaridade dos corpos que rebolam na avenida, a distinção de uma plateia burguesa que "ensaia" a saída da contenção, da rigidez. E esta inscrição nos corpos e nas práticas estão diretamente relacionadas às disposições éticas e morais. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Maurício de Nassau em 2009, que teve, como base, uma reprodução da amostra populacional do Recife de acor-

126 Carnaval da diversidade na Avenida. **Diário de Pernambuco**, Recife, 21 set. 2009. Vida Urbana, p. A8.

do com o IBGE, mostra que "o que causa mais revolta" é o beijo entre pessoas do mesmo sexo (29,7% para a opção "dois homens se beijando" e, 11,7%, para "duas mulheres se beijando"), em proporção quase igual à opção "ver o homem ou a mulher traindo o seu companheiro" (40,1%).

Sobre os beijos, é perceptível uma repetição do discurso a partir deste período. Nas primeiras edições, a carga moral fica evidente em trechos como: "Na muvuca[127] valia quase tudo. Homens e mulheres seminus se beijavam tranqüilamente"[128]. Se há uma forma simbólica de poder, reproduzida pelos dominantes para uma manutenção da ordem social, a manifestação mais eficaz é a inscrição destas forças sobre os corpos:

> Os atos de conhecimento e de reconhecimento práticos da fronteira mágica entre dominantes e dominados, que a magia do poder simbólico desencadeia, e pelos quais os dominados contribuem, muitas vezes à sua revelia, ou até contra a sua vontade, para a sua própria dominação, aceitando tacitamente os limites impostos, assumem muitas vezes a forma de emoções corporais - vergonha, humilhação, timidez, ansiedade, culpa - ou de paixões e de sentimentos - amor, admiração, respeito -; emoções que se mostram ainda mais dolorosas, por vezes, por se traírem em manifestações visíveis (...) e outras tantas maneiras de se submeter, mesmo de má vontade ou até contra a vontade, ao juízo dominante, ou outras tantas maneiras de vivenciar, não raro o conflito interno e clivagem do ego, a cumplicidade subterrânea que um corpo que se subtrai às diretivas da consciên-

127 Gíria para confusão, tumulto, multidão.

128 IRREVERÊNCIA marca a passeata gay no Recife. **Jornal do Commercio**, Recife, 19 jun. 2004. 2° Capa, p. 2.

> cia e da vontade estabelece com as censuras inerentes às estruturas sociais. (BOURDIEU, 2012, p. 51).

Sobre esta relação de "dominação somatizada", que Bourdieu (2012) entende enquanto o aspecto da vergonha inscrito nos corpos, há uma naturalização deste discurso nas matérias analisadas. Neste sentido, principalmente a partir da realização da Parada na Avenida Boa Viagem, passa a ser perceptível uma reiteração do evento como "a oportunidade" para que casais de pessoas do mesmo sexo possam exprimir-se em público: "Se, durante o ano, casais homossexuais evitam afagos e beijos em público, ontem aproveitaram a Parada da Diversidade, em Boa Viagem, para demonstrações de afeto. "Aqui a gente pode se abraçar sem ouvir gracinhas." (JC, 2012, p. 10);

> Casadas há três anos, Veraneide Conceição e Michele Silva, ambas com 22 anos, estavam felizes ontem. Sem constrangimento, na Avenida Boa Viagem, puderam demonstrar, com beijos apaixonados, o amor que sentiam uma pela outra diante da multidão que acompanhou a 10ª Parada da Diversidade, também chamada de Parada do Orgulho de Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis e Transexuais (LGBT). (JC, 2011, p. 10)

> Williams Florêncio pegou Carlos Negromonte pela mão e meteu-se embaixo da bandeira colorida que simboliza o movimento *gay*. Sob a faixa amarela do arco-íris, agarrou o namorado e deu-lhe um beijo. Foram aplaudidos pela multidão. "É isso ai, bonitos!". gritou alguém. De mãos dadas, os dois saíram tranquilamente pela Avenida Boa Viagem, no Recife, onde cerca de 200 mil pessoas participaram da 10ª Parada da Diversidade. A es-

> timativa é da Polícia Militar, que registrou apenas uma ocorrência até às 17h, apesar de uma semana tensa. (...). Os mais ousados beijavam-se. Alguns nem sequer olhavam. Outros nem tanto. "Eles são mesmo ousados. Às vezes, posso dizer, abusados. Não é?" disse a empresária Nancy Silva, 57 que esteve na parada pela segunda vez. (DP, 2011, p. A6).

> Uma multidão irreverente tomou conta de todo o trajeto - do Parque Dona Lindu até a Padaria de Boa Viagem. Eram super-heróis, anjos, noivas e príncipes. A *vergonha* foi deixada de lado. Casais do mesmo sexo desfilavam de mãos dadas. Alguns trocavam beijos, outros mantinham a discrição, todos aplaudiam a luta pelo fim do preconceito. (DP, 2013, p. C1).

> Uma multidão irreverente tomou conta de todo o trajeto - do Parque Dona Lindu até a Padaria de Boa Viagem. Eram super-heróis, anjos, noivas e príncipes. A *inibição* foi deixada de lado. Casais do mesmo sexo desfilavam de mãos dadas. Alguns trocavam beijos, outros mantinham a discrição, todos aplaudiam a luta pelo fim do preconceito. (AQ, 2013, p. 5)[129].

Entre o "distinto" e o "vulgar" percebe-se a regulamentação dos corpos sobre os que "mantém" a discrição e a crítica moral aos que transgridem, em algum sentido, uma ordem social ao serem "ousados", "abusados" e "irreverentes" por beijarem-se em público. E, neste sentido,

129 Como trouxemos anteriormente, o Aqui PE passa a utilizar os textos do Diario de Pernambuco. Neste caso, é possível perceber que a única diferença entre os textos está na mudança da palavra "vergonha" pela palavra "inibição".

há uma tentativa de naturalização destes casais, que passam do invisível ao visível como tentativa de "obter o direito à visibilidade invisível" (BOURDIEU, 2012, p. 147). Mas, nessa tentativa, constantemente são postos no lugar do desviante da norma pelos veículos midiáticos. Então, ao serem elencados enquanto produtos simbólicos, denunciados enquanto uma espécie de fuga à ordem, há um reafirmamento do caráter de transgressão, dado que a ordem dominante está profundamente ligada aos valores de modelos familiares e de relações heteronormativas.

3.4.3 Família: categoria em disputa

Regina Facchini (2009, p. 11), durante a abertura do livro *Na trilha do arco-íris*, inicia a reflexão trazendo uma problematização de que as questões trazidas pelo movimento LGBT incidem sobre as categorias de percepção que estão na base da ordem social: "elas correspondem aos lances de uma batalha em torno do significado do casamento, da família, da parentalidade e da própria identidade social".

Neste sentido, a Parada da Diversidade figuraria - além de uma reafirmação de orgulho e de fortalecimento de uma liberdade sexual e de identidade de gênero - enquanto tentativa de ressignificar estes conceitos. Se olharmos para a construção das matérias sobre a Parada da Diversidade, este ponto fica em evidência. Há, de forma recorrente, um discurso inscrito nos esquemas de percepção de uma perspectiva sobre um modelo de família dominante, que reproduz uma oposição entre pessoas LGBT e as famílias, entre pessoas LGBT e heterossexuais. Como pode ser visto nos seguintes trechos:

> Aos casais homossexuais se misturavam famílias inteiras, sem nenhum preconceito (JC, 2005, p. 3);

> Sem contar com as famílias inteiras que assistiam e brincavam junto, das janelas dos edifícios (DP, 2007, p. A6);

> Iguais a centenas de famílias que se reuniram em varandas e embaixo dos prédios, na Avenida Boa Viagem, para ver passar os sete trios elétricos e observar a alegria, às vezes exagerada, de quem se sentia parte de um grupo" (DP, 2008, p. A4);

> Integrantes do público de Lésbicas, *Gays*, Bissexuais e Transexuais (LGBT), famílias, casais heterossexuais, curiosos e até aqueles que estavam aproveitando a praia (...). Em meio ao público a diversidade foi, de fato, uma realidade - materializada, inclusive, em famílias e casais heterossexuais, que dançavam ao som das bandas que animavam a festa (FP, 2008, p. 1);

> Apartamentos na orla transformaram-se em camarote. Das janelas, alguns olhavam desconfiados, outros entraram no clima, dançaram e tiraram fotos. No calçadão, famílias inteiras participavam da festa (JC, 2008, p. 13);

> Para além de ser um evento voltado apenas para o público homossexual, a Parada tem arrebanhado cada vez mais famílias, casais convencionais e grupos de pessoas heterossexuais que vão em busca da diversão proporcionada pelos trios elétricos (FP, 2010, p 4).

A Constituição de 1988 institui a "união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar" e "a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes". Após a decisão tomada pelo Supremo Tribunal Federal pelo reconhecimento da união estável entre pessoas do

mesmo sexo enquanto família, houve um acirramento da disputa pelo conceito dentro do campo político e no espaço social. Prova da questão é o Projeto de Lei 6583/13, aprovado na Câmara Federal brasileira ainda em 2015, que prevê a criação de um "Estatuto da Família", que reitera as disposições já existentes na Constituição.

A disputa é extremamente simbólica: a partir da afirmação da possibilidade de união estável entre pessoas do mesmo sexo, há uma tentativa de reiterar o conceito de família. Ainda que exista um outro Projeto de Lei no Senado (470/2013), que reconhece a pluralidade de arranjos familiares, foi o primeiro o que provocou uma série de disputas dentro dos campos. Os projetos de lei são prova desta disputa que acontece pela tentativa de manutenção de uma ordem social dominante *versus* uma tentativa de subversão e alargamento destes conceitos.

Ao olharmos para as matérias sobre a Parada da Diversidade, é possível observar uma repetição deste discurso que afasta, em última instância, as pessoas LGBT do conceito de família. Mas, para além do olhar para repórteres e fotógrafos/as, esta visão está inculcada nas próprias militâncias do Movimento LGBT. Durante as entrevistas, não foi incomum ouvir que a presença das famílias era importante para o evento, ou que era preferível ter famílias nas fotografias às personagens bate-cabelo. E, não por acaso, 2008 é o ano no qual o conceito heteronormativo de família aparece em todos os jornais:

> Eu tentei colocar os quatro segmentos, mas também colocar assim, uma família *Claybom*, para dizer o quanto aquilo era importante, entendeu? E mostrar, tipo: em geral, o carro da frente era o carro dos jornalistas. O abre-alas era o dos que ficavam os jornalistas e, em especial, os que tiravam foto. (...) Para dizer justamente que é diverso (informação verbal)[130].

130 Entrevista concedida à pesquisadora pela ex-assessora do Fórum LGBT de Pernambuco, Natália Queiroga, Recife, Novembro de 2015.

Por família *Claybom*, entende-se a visão da família (homem, mulher e filhos) que aparece nas propagandas - e, em particular, de margarina (marca *Claybom*) como o sinônimo da "família feliz". É na reprodução - ainda que muitas vezes inconsciente - destas categorias de percepção e de avaliação que a manutenção da ordem vai ser feita. É, em última instância, na separação invisível entre o que é tido enquanto "natural", "convencional" que a causa LGBT passa a ser considerada enquanto um desvio da ordem. E este fator chega a aparecer também em uma das falas de representantes do Fórum: "tinha idosos e famílias inteiras. Foi um ato de apoio à causa muito importante diante da onda conservadora que passa pelo Brasil"[131].

3.4.4 Entre disposições, *habitus*, *público e o online*

Além de um exercício de tentar revelar as estruturas sociais sob as quais estão inscritas as categorias de percepção de repórteres, editores/as e fotógrafos/as, pensamos em uma relação entre as posições destes indivíduos dentro do campo jornalístico. A partir da análise das matérias sobre a Parada da Diversidade, das entrevistas e do acompanhamento de repórteres durante a cobertura da Parada da Diversidade de 2015, traremos algumas questões que nos chamaram a atenção. A primeira está relacionada ao ofício jornalístico e o contato com a Parada da Diversidade: a cobertura com a ascensão do subcampo do jornalismo *online*.

Trazer a assertiva de que o crescimento das mídias digitais - entre veículos e o trabalho desenvolvidos pelas instituições nas mídias sociais - mudou a forma de fazer jornalismo é basear-se em uma fala extremamente genérica. Um exemplo é a própria utilização das ferramentas tecnológicas para a cobertura. Enquanto pauta factual, a Parada da Diversidade, como já vimos, já não tem o mesmo peso enquanto notícia: no mesmo dia, os três jornais já tinham publicado material sobre o evento.

---

131 Uma onda de diversidade. **Jornal do Commercio**. Recife, 17 set. 2012. Cidades, p. 10.

Ainda assim, o repórter do Jornal do Commercio fez uma cobertura ao vivo - através de ferramentas como o *Twitter* e o *Periscope*. No dia da Parada, nenhuma matéria foi publicada no site do Jornal do Commercio - ao contrário da Folha de Pernambuco e do Diario de Pernambuco. Se pensarmos no campo jornalístico pernambucano, a partir de 2009 - com o aparecimento de um subcampo de jornalismo *online* - os indivíduos e as instituições passam a concorrer tanto internamente através da disputa impresso *versus online* -, quanto dentro do campo jornalístico a partir da utilização de uma mesma plataforma. Explicamos: a partir da segunda metade dos anos 2000, rádios, emissoras de televisão e revistas terão, assim como os impressos, as suas notícias veiculadas em *sites* próprios. Cria-se, então, uma disputa dentro de um mesmo formato.

Ainda sobre o formato digital, é neste período que surgem também veículos exclusivamente *online* no Estado (como o Pernambuco 247 e o Leia Já), além de inúmeros blogs - muitas vezes alojados nas plataformas dos jornais impressos. Este processo - aliado à expansão da utilização das redes sociais - vai gerar um fenômeno inédito: a possibilidade de visibilidade de narrativas alternativas àquelas reproduzidas pelos meios de comunicação tradicionais.

Um exemplo é o da Folha de Pernambuco. Em 2012, o jornal veiculou uma peça publicitária que dizia: "Pernambuco não te quer" e, ao lado, as palavras pedofilia, prostituição, exploração sexual de menores e **homossexualismo**. Comprado pela organização religiosa Pró-Vida Pernambuco, o anúncio era uma cópia do slogan "Recife te quer", que fazia parte de uma campanha de valorização da cidade. No portal G1, o título da matéria anuncia: "Anúncio preconceituoso em jornais de PE gera polêmica em redes sociais"[132]. Rapidamente a foto do anúncio foi espalhada pelas redes sociais e, um dia após a publicação do anúncio, uma série veículos *online* já falava sobre a polêmica criada nas redes sociais.

---

132 G1. Recife, 04 set. 2012. Disponível em:<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/09/ anuncio-preconceituoso-em-jornais-de-pe-gera-polemica-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 5 abr. 2016.

Ainda no dia 4 de setembro de 2012, a Folha de Pernambuco publicou, no *Facebook*, uma nota na qual dizia que o anúncio publicitário não refletia a opinião do jornal. Com a persistência das críticas nos comentários, horas depois, outra nota foi publicada com um pedido de desculpas.

Este acontecimento traz a questão da relação entre os veículos de comunicação ditos tradicionais e a possibilidade de interação ao vivo com o público: vai existir uma possibilidade de criação de discursos que conseguem ganhar visibilidade nas mídias sociais e que se tornam pauta inclusive para os grandes veículos de informação. O caso chegou a ser publicado, por exemplo, nos portais de veículos de abrangência nacional como Exame (portal da revista que faz parte das publicações do Grupo Abril de Comunicação) e O Globo (portal de um dos jornais mais lidos do País).

Por certo que existe uma série de discussões sobre jornalismo *online*, impresso e a utilização das redes sociais[133]. Embora o tema seja fascinante, em termos de uma dissertação do mestrado, seria inviável desenvolver a discussão neste capítulo. O que desejamos, portanto, é trazer duas questões principais: a primeira é a de que há uma mudança de ressignificação dos acontecimentos - e, consequentemente, das notícias - a partir do crescimento de um subcampo jornalístico *online*. A segunda está relacionada à mudança provocada pela exposição dos mecanismos de reprodução de um discurso dominante nas mídias sociais. É neste sentido que o editor do Aqui PE fala em um crescimento de um discurso sobre o "politicamente correto" nos últimos anos e que faz com que exista uma reflexão maior sobre o que poderá ou não ser dito nas capas do impresso.

---

133 Sobre o jornalismo *online*, ou *webjornalismo* ressaltamos a pesquisa de Dantas (2013), Dalmonte (2009) e Canavilhas (2006, 2012). Sobre a utilização das redes sociais pelos veículos de jornalismo impresso, sugerimos a leitura de Belochio e Silva (2014) e Sousa (2013).

3.4.5 Quem é fonte? Quem é personagem?

É também com esta questão que propomos o olhar para repórteres e fotógrafos/as. Como já discutimos, há uma espécie de *habitus* jornalístico que está na base de uma compreensão sobre a motivação para que a Parada da Diversidade seja noticiada de forma quase homogênea em termos de informação e de fotografias: em geral, as matérias trazem tema, número de participantes, local, data, participação de heterossexuais e falas com coordenadores do Fórum LGBT ou Movimento Leões do Norte.

Mas existe, inevitavelmente, a necessidade de um olhar para as trajetórias e discursos destes indivíduos para apreendermos a problemática relacionada ao *habitus* individual. Um dos exemplos mais significantes é o do fotógrafo do Jornal do Commercio Carlos Silva. Durante a entrevista, perguntei se ele já havia acompanhado a cobertura da Parada da Diversidade por outros jornais:

> "Já. Eu acho bem parecido em relação ao que a gente faz. Tirando algumas que são mais polêmicas, né? Tipo essa que apareceu dessa última Parada de São Paulo da transexual que estava na cruz, não é? Que aparece crucificada. Acho que a gente tenta não polemizar a história. Acho que se acontecesse isso e eu visse, eu acho que eu não tentaria fazer essa imagem pra realmente, né? Bater de frente e tal. Eu acho que eu evitaria" (informação verbal)[134].

Perguntei, portanto, se ele achava que o jornal publicaria caso a imagem chegasse à redação e a resposta foi de que com certeza a ima-

134 Entrevista concedida à pesquisadora pelo fotógrafo do Jornal do Commercio Carlos Silva, Recife, Novembro de 2015.

gem seria publicada: "Você acaba se colocando em determinada situação do tipo: você não quer fazer aquela imagem porque você tem... Você escolheu não fazer e também tem o lado de que se você não levar, vai ser cobrado. Porque o concorrente fez e você não fez" (informação verbal)[135].

É, portanto, pelas categorias de apreensão do mundo social de repórteres e fotógrafos/as que as notícias passam por um primeiro "filtro". Apesar de existir um senso prático que não deixa dúvida do que seria notícia há, por vezes, um conflito entre um *habitus* jornalístico e um *habitus* individual, entre o que se entende por notícia enquanto "óbvio" e ao que é "moralmente aceitável" para determinados indivíduos:

> No primeiro ou no segundo ano que fui, *um* travesti subiu no teto de um carro que estava estacionado e *ele* começou a dançar e a pisotear um carro, foi para o capô. O carro ficou todo amassado. Aí imagina o dono, né? O cara não quer saber de Parada LGBT na vida. Essa foto foi publicada no jornal. Eu liguei para Matheus e disse: 'Matheus, segura o jornal aí que eu tô com uma foto de um travesti que dançou em cima de um carro e o teto está todo amassado'. Aí ele: 'meu irmão, vem 'timbora'. Aí eu cheguei lá e disse: olhaí, pega esse contraponto do respeito, de você estar ali para exigir respeito e não estar respeitando o espaço, um bem, o espaço de outra pessoa' (informação verbal)[136].

Interessante é observar como esta questão moral aparece de forma recorrente na fala dos entrevistados. Mas não em relação aos *gays* e

---

135 Entrevista concedida à pesquisadora pelo fotógrafo do Jornal do Commercio Carlos Silva, Recife, Novembro de 2015.

136 Entrevista concedida à pesquisadora pelo fotógrafo do Jornal do Commercio Carlos Silva, Recife, Novembro de 2015

às lésbicas: o teor moral das falas aparece quase sempre durante declarações sobre travestis e transexuais:

> Na reportagem lá da Parada *Gay* de São Paulo *daquele* transexual que foi com a cruz, eu não vi nada demais daquilo para o mundo católico cair de pau, aquela confusão. É liberdade de expressão. Briguei até com parentes meus dizendo que não sabia o que eles viam de tão opressor. Eu nunca tive problema até porque no mundo jornalístico existe uma diversidade também, não é? (...) Agora óbvio, no começo eu acho que ela era mais caricata. Na minha opinião, enquanto cidadão, eu acho que não precisava daqueles travestis seminus - porque se você quer ganhar respeito, tem gente que - assim, eu não tenho nada contra *gays* - mas boa parte da população tem. Porque é um País de preconceito, é um País atrasado de poderes. Jamais chegaremos no patamar europeu de respeito ao próximo e isso de certa forma criava aquele choque de quem passava pela rua, mas nunca a gente ressaltou isso em matéria alguma (informação verbal)[137].

Não por acaso, nas 49 matérias analisadas sobre a Parada da Diversidade, apenas uma (FP, 2009) traz reivindicações exclusivas de travestis e transexuais através da fala de Chopelly Santos (Amotrans) sobre a aprovação de um projeto de lei que permita a utilização do nome social. Além de uma invisibilização política, as transexuais só começam a aparecer enquanto fonte para jornalistas a partir de 2012 (DP, 2012).

---

137 Entrevista concedida à pesquisadora pelo editor do caderno de Cidades do Jornal do Commercio Cláudio Mansur, Recife, Novembro de 2015.

Vejamos: o termo "travesti" aparece em apenas três das doze matérias até 2006. A primeira, do Diario de Pernambuco, em 2002, traz: "o público transformou a avenida Conde da Boa Vista num imenso espaço democrático, reunindo *gays*, lésbicas, travestis, *drag queens*, que abusaram da extravagância para chamar a atenção" (DP, 2002, p.3). Na matéria, as travestis aparecem enquanto participantes, mas não figuram na organização da Parada.

O mesmo acontece em uma matéria publicada pela Folha de Pernambuco também em 2002: no primeiro parágrafo, a matéria afirma que "A 1ª Parada da Diversidade reuniu, segundo a Polícia Militar, cerca de 1.500 pessoas, entre homossexuais masculinos e femininos e simpatizantes." (FP, 2002, p. 3).

O termo "travesti" só vai aparecer no final da matéria, para explicar a razão pela qual a lei contra a discriminação de pessoas LGBTs tinha sido criada: "A ideia do projeto partiu de um acontecimento num *shopping* do Recife, quando travestis foram agredidos por seguranças ao entrar numa loja." (Ibid.).

Aqui temos uma questão importante: na grande maioria das citações a travestis, o artigo utilizado é o masculino. A questão não está necessariamente ligada a uma problemática temporal sobre o debate quanto às travestis: na maioria das entrevistas realizadas, a utilização do artigo masculino foi repetidamente reproduzida. Enquanto em algumas das entrevistas houvesse a utilização do artigo feminino para as transexuais, foram raras as situações nas quais o artigo feminino foi usado para as travestis. O terceiro exemplo é o do Diario de Pernambuco que, em 2003, também não explicita as orientações sexuais e identidades de gênero presentes no movimento. O termo vai aparecer na apresentação de uma das entrevistadas: "Andrea Close, 23 anos, lembrou que a passeata é uma oportunidade para que travestis como ela lutem contra o preconceito" (DP, 2003, p. 10).

Quanto às transexuais (e, aqui, trazemos o artigo feminino na frente porque só em 2015 aparecem, nos jornais, homens transexuais), a única matéria que traz o termo, até 2006, é da Folha de Pernambuco, em 2003: "Irreverência, bom humor e criatividade marcaram a 2ª Para-

da da Diversidade, reunindo *gays*, lésbicas, transexuais e simpatizantes, realizada ontem, no centro do Recife" (FP, 2003, p. 3). Voltemos, então, à questão. Até 2005, a presença de travestis e transexuais nos veículos impressos de Pernambuco é muito pequena. Em 2005, porém, com o crescimento do Fórum LGBT, que até então definia-se enquanto Fórum de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros, o termo "guarda-chuva" transgênero vai aparecer nas matérias dos três jornais (e, importante ressaltar, sempre enquanto exemplificação das pessoas que participam da Parada ou na explicação da sigla LGBT). A consolidação da sigla enquanto lésbicas, *gays*, bissexuais, travestis e transexuais só acontece a partir de 2008.

E mesmo que exista uma ocorrência maior, a utilização da sigla ainda aparece de forma errônea como veremos em 2015 nas matérias do Diario de Pernambuco e do Jornal do Commercio, que a anunciam enquanto lésbicas, *gays*, bissexuais, travestis e **transgêneros**. Aqui, portanto, voltamos à questão trazida no início do capítulo sobre uma falta de conhecimento sobre as questões associadas ao movimento LGBT: apesar de a Parada da Diversidade ser um momento de visibilidade, esta ainda está muito associada ao olhar principalmente para *gays*.

Exemplo disso é, também, a invisibilização de pessoas bissexuais durante toda a cobertura do movimento. Das 55 matérias realizadas no período de análise, apenas três (JC, 2012; JC, 2015; FP, 2015) trarão fontes bissexuais. Entre elas, duas falas são de um dos coordenadores do Fórum LGBT.

Durante a Parada da Diversidade de 2015, acompanhamos repórteres e fotógrafos durante a cobertura. Interessante é observar quais são os elementos que serão elencados para a matéria: durante todo o percurso, não presenciamos nenhuma recusa a dar entrevista. O cenário, diferente daquele descrito por Wellington Medeiros sobre as primeiras edições da Parada da Diversidade de medo em aparecer nos veículos de comunicação já não é o mesmo.

Ainda assim - salvo as poucas entrevistas com transexuais e bissexuais - o padrão segue quase o mesmo. Em geral, são ouvidas principalmente fontes da organização, *gays*, lésbicas e heterossexuais. Ainda

que durante a realização da última edição os/as repórteres tenham entrevistado homens transexuais, bissexuais e travestis, estas entrevistas não chegam a figurar nas respectivas matérias sobre a Parada da Diversidade.

Acreditamos, em suma, que há uma ligação muito próxima entre os *habitus* individuais e a operação de escolha das fontes, personagens e das temáticas que serão trabalhadas: enquanto indivíduos mais próximos dos acontecimentos - porque o vivenciaram - os elementos elencados enquanto importantes dentro de uma hierarquia de temáticas para a notícia, continuam girando em torno das mesmas questões vistas durante as primeiras Paradas da Diversidade.

Porém, quando olhamos para os/as editores/as, chegamos a outra conclusão. Os/as editores/as - que fazem parte da fração dominada da classe dominante - são, por excelência, os indivíduos que precisarão operar o processo de hierarquização da temática dentro dos veículos e ajustá-los ao público leitor. Neste sentido, quando olhamos para o início da Folha de Pernambuco ou para o Aqui PE, percebemos que há uma pressuposição de gosto de uma audiência da qual não fazem parte.

É neste sentido, portanto, que observamos como há uma reiteração de discursos - por parte de todos os/as editores/as - que visam à manutenção de uma ordem social, que está muito ligada à questão de tentar atrair o olhar para a Parada da Diversidade - na maioria das vezes, alavancado por um *ethos* de festa através de títulos, subtítulos e legendas - ainda que o texto traga uma percepção diferente do evento. O Diario de Pernambuco, em 2012, anuncia no título da matéria: "Eles desejam apenas respeito" e, a Folha de Pernambuco, em 2013, traz na capa do jornal: "Eles querem apenas respeito e felicidade". É na distância entre um "nós" e um "eles" que ficam claras as disputas pelos significados provocadas pela Parada da Diversidade enquanto evento de visibilidade.

É por questionar a categoria de família, de preconceito e de identidade de gênero que o movimento LGBT é tratado de forma homogênea: existe um discurso de um "eles" que não é pauta nem para fornecedores de produtos simbólicos e nem de interesse para o público leitor que, em última instância, não está aberto a ver as categorias sob as quais estão inscritas um poder simbólico que os fazem, em um ex-

tremo, dominantes em algum sentido. É, também, por estarem tão à margem da sociedade - principalmente por um viés de classe - que as travestis são completamente invisibilizadas, não chegam a participar do jogo. Quando passa a existir uma emergência das discussões em mídias alternativas sobre transexuais, há um processo paralelo de valorização destes indivíduos que as torna notícia - ainda que de maneira muito mais recorrente nas coberturas para os veículos *online* do que dentro dos espaços sagrados do jornalismo impresso.

E aqui, por fim, trazemos uma reflexão sobre a *internet*: não é tudo a mesma coisa. Se trazemos a assertiva é porque, a partir da utilização das ferramentas de produção e consumo de informações, o jornalismo passou a ser feito de maneira ainda mais abrangente e com uma abertura maior para as práticas de repórteres e fotógrafos/as associada a uma transição geracional. As categorias de percepção de um *habitus* jornalístico sobre o que é notícia ou não está muito mais associada a uma necessidade de pensar no tempo que será levado para a realização da matéria do que na sua importância de fato: já não há mais um limite de espaço ao olharmos para os veículos de comunicação *online*.

E, enquanto produto simbólico, a produção é inesgotável: para um público relativamente heterogêneo, os interesses vão ser os mais diversos. E, neste sentido, há um processo de repetição de notícias através do seu potencial de interesse pelos internautas: a decisão sobre o que será publicado está cada vez mais na capacidade de repercussão das matérias do que necessariamente sob as categorias de percepção do que seria, em um *habitus* jornalístico entendido enquanto notícia através destes "critérios de noticiabilidade".

Em um processo de hiper-fragmentação de pautas, meios de comunicação, indivíduos, *habitus* e categorias, qual seria o sentido de pensarmos o movimento LGBT em Pernambuco em relação à Parada da Diversidade? O sentido ainda é o mesmo: em última instância, as pautas em circulação nas redes sociais vêm da produção de discursos das grandes empresas de comunicação. Embora seja possível pensar em uma visibilidade de um discurso não- hegemônico sobre as orientações

sexuais e identidades de gênero ainda há, por parte de jornalistas, editores/as e fotógrafos/as uma reprodução de uma ordem social heteronormativa e cisnormativa.

CONCLUSÃO

A ideia desta pesquisa era observar as mudanças na cobertura da Parada da Diversidade feitas entre 2002 e 2015. Na proposição de um percurso de análise, buscamos três pontos principais: um olhar para o subcampo do jornalismo impresso pernambucano e as suas mudanças durante estes 14 anos, principalmente com o surgimento e crescimento do subcampo do jornalismo *online*; para jornalistas, editores/as e fotógrafos/as a partir da perspectiva de um *habitus* jornalístico e a posição da temática LGBT dentro do mercado de bens simbólicos. A partir deste pensamento relacional, trouxemos a perspectiva da concorrência - através da noção de campo - entre Diario de Pernambuco, Jornal do Commercio, Folha de Pernambuco e Aqui PE, bem como a relação com o público-leitor de cada um destes veículos, elemento que teve como figura-chave a Folha de Pernambuco, que na última década vem tentando uma aproximação ao público das frações dominante e dominada da classe dominante, marcado principalmente pela disputa com o então insurgente Aqui PE.

Olhar para as diferenças demarcadas na base de uma distinção entre os jornais "de informação" e "sensacionalistas", permitiu um olhar que nos foi caro no momento de análise. Entre os jornais ditos "de informação" e "sensacionalistas" no subcampo do jornalismo impresso pernambucano, a diferença está principalmente nos elementos de atratividade da notícia - como as chamadas de capa, fotografias, títulos e legendas. Em geral, podemos dizer que pelas funções exercidas pelos editores/as de caderno e de capa, que vão revelar as ferramentas de ven-

da da notícia e de ajustamento, em últimas instâncias, às expectativas dos/as leitores/as.

Assim, nos "jornais de informação", percebemos uma quantidade maior de notícias nas capas, bem como uma preferência por temáticas que envolvem política e economia. Em uma espécie de oposição, o jornal que hoje se aproxima do que seria o "sensacionalista", a maioria das notícias está voltada para esportes e notícias que causem algum tipo de curiosidade ou emoção - seja através do riso ou do mórbido. Um segundo ponto de análise sobre o campo foi trazer enquanto elemento o debate sobre a *illusio* do campo jornalístico. Qual é a crença necessária à participação no jogo? Neste sentido, o crescimento de um subcampo do jornalismo *online* foi de extrema importância: a partir da apreensão de que as pautas factuais e que o jornalismo *online* não oferecem, em linhas gerais, um ganho simbólico, o pouco investimento no jogo revelou questões importantes para pensar a produção das notícias, ou o *newsmaking*.

Estes dois elementos são cruciais nestas considerações finais por dois motivos principais: o primeiro é que consideramos a necessidade de pensar nas relações entre veículos e público e veículos *offline* e *online* dentro da própria discussão da profissão e das motivações de jornalistas, editores/as e fotógrafos/as. Como afirma Figaro (2014), já não há, entre profissionais, o olhar para os veículos jornalísticos enquanto "educadores" ou para o papel social de jornalistas, editores/as e fotógrafos/as: está cada vez mais distante esta apreensão.

Com a ascensão de veículos *online*, este processo fica ainda mais em evidência: sem ganhos simbólicos e através da aceitação das restrições impostas pelos veículos, o relato jornalístico vai se estabelecer antes enquanto uma espécie de memorial do que na tentativa de aprofundamento. Não por acaso, uma série de agências de checagem vêm sendo criadas - seja enquanto veículos independentes, que se mantém através de *crowdfundings*, ou de veículos tradicionais, mas em plataformas paralelas ao que é publicado pela redação. Esta "crise do jornalismo", resultado de um processo de esgotamento do modelo de jornalismo de mercado - imposições de *lead*, pressão do setor comercial

- e, mais recentemente, afetado pelo insurgente campo do jornalismo *online*, é provocado, em última instância, por uma quebra na *illusio,* de crença no jogo.

A análise da cobertura da Parada da Diversidade mostra, além destes fatores, algumas questões relativas às mudanças da temática LGBT dentro dos veículos impressos pernambucanos. A primeira é a oposição, dentro da cobertura de um olhar para o que é folclore, festa, Carnaval e o objetivo político da Parada da Diversidade. Como destacamos, é o próprio significado de movimento social enquanto categoria que está em jogo.

Assim como esta, uma série de outras categorias vão estar em jogo: a de sexualidade, de autorização de fala enquanto fonte e enquanto personagem, de família e de gênero. Estas disputas, que ganham proeminência pela realização da Parada da Diversidade, ficam ainda mais latentes quando pensamos através de uma perspectiva do lugar que a Parada toma a partir de 2007: a Avenida Boa Viagem. O maior interesse gerado pela pauta através de um impacto maior sobre boa parte do público-leitor dos jornais "de informação" não está dissociado de um crescente reconhecimento da importância do tema no campo jornalístico.

É preciso, no entanto, destacar a centralidade da politização do movimento LGBT neste processo. A formação do Fórum LGBT vai proporcionar uma visibilidade maior de lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais - senão enquanto personagens, mas enquanto fontes, como aconteceu em 2015. Destacamos também a importância dos temas propostos pela Parada enquanto destaque para o debate que será provocado pela realização do ato, como aconteceu com o termo *homofobia*, que passou a ser amplamente utilizado a partir de 2008.

Embora tenha sido possível verificar a importância da assessoria de imprensa neste processo de crescente politização entre 2006 e 2008, a pressão - além de agentes que atuam em uma relação direta com o campo jornalístico - será intensificada principalmente através da ampla utilização das redes sociais. Neste sentido, a utilização de plataformas alternativas vai ser importante em dois sentidos principais: o primeiro é o de poder proporcionar discursos alternativos àqueles pro-

postos pelos veículos tradicionais em um espaço no qual as informações e análises podem ser debatidas.

O segundo é a utilização da *internet* enquanto ferramenta para pressionar os veículos tradicionais em relação ao tratamento de grupos dominados, como o exemplo do início do terceiro capítulo. Decerto que a luta simbólica em torno das formas de percepção e de classificação não se encerra, mas a forma como os movimentos sociais têm utilizado estas ferramentas, consegue, por vezes, expor estas demarcações antes tão naturalizadas - e, por isso, efetivas - de uma imposição de formas de ser, de pensar, de sentir, que servissem aos interesses dominantes.

Apesar deste potencial, ainda são poucas as iniciativas que conseguem ganhar um destaque além dos veículos tradicionais *offline*. Ainda assim, a organização de páginas, grupos de discussão e redes de solidariedade tem sido um terreno fértil, senão para revelar os mecanismos de dominação para grupos mais heterogêneos em termos de identidade de gênero, classe social e raça, mas para o avanço na conscientização política de indivíduos que se identificam ou que apoiam a causa LGBT.

REFERÊNCIAS

ABAL, Baltasar Pena. **A construção da homossexualidade em discurso produzidos pela mídia eletrônica espanhola.** Dissertação (mestrado). 177f. Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2007.

ALBUQUERQUE, A. A modernização autoritária do jornalismo brasileiro. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 10 - n.20 - p. 100 a 115 - jan./jun. 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Albuquerque.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2016.

BAHIA, B. **História, jornal e técnica:** história da imprensa brasileira. vol. 1. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2009.

BARROS FILHO, C; MARTINO, L. **O *habitus* na Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BELOCHIO, V; SILVA, S. Os critérios de noticiabilidade e a apropriação dos sites de redes sociais no jornalismo: reflexões sobre as estratégias de Zero Hora. com. **Âncora**. João Pessoa, v. 1. n.1., p. 41-58, jul./dez. 2014.

BENSON, R.; NEVEU, E. **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

BENTO, B. **A reivenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual.** Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BERGAMO, A. Os manuais de redação e estilo e os critérios de noticialização do jornalismo. In: Encontro anual da Anpocs, 2012, Águas de Lindóia. **Anais eletrônicos...** Águas de Lindóia: 2012. Disponível em: <http://www.anpocs.

org/portal/index.php?option= com_docman&task=doc_view&gid=8310&Itemid=76>. Acesso em: 18 mai. 2016.

BOURDIEU, P. **A distinção: uma crítica social da faculdade do juízo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2013a.

As regras da arte. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 2004.

Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

O senso prático. Petrópolis: Vozes, 2013b.

Questões de sociologia. Lisboa: Fim de Século Edições, 1984.

Razões práticas: Sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 2011.

Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, R.; NEVEU, E. **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

BOURDIEU, P; DARBEL, A. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAMARGOS, Moacir Lopes de. **Sobressaltos: caminhando, cantando e dançando na f(r)esta da Parada do Orgulho Gay de São Paulo**. 2007. Tese (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, , Campinas, 2007.

CARVALHO, M; SILVEIRA, J; DITTRICH, A. Tratamento dado ao tema "homossexualidade" em artigos do journal of applied behavior analysis: uma revisão crítica. **Revista Brasileira de Análise do Comportamento / Brazilian Journal of Behavior Analysis**, Belém, vol. 7. 72-81, 2011.

CHAMPAGNE, P. The "Double Dependency": The Journalistic Field Between Politics and Markets. In: BENSON, R.; NEVEU, E. **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

A visão mediática. In: BOURDIEU, P. **A Miséria do Mundo**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 63-79.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006. CHINEM, R. **Assessoria de imprensa**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

DANTAS, I. **O webjornalismo e suas potencialidades:** Um estudo de caso do Portal NE10. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

DARDE, Vicente. **As representações sobre cidadania de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais no discurso jornalístico da Folha e do Estadão**. 2012. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

DUARTE, J. Assessoria de Imprensa, o caso brasileiro. In: BARROS, A. T.; MARTINEZ, R.

E. **Comunicação: discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001.

FACCHINI, R. **Sopa de Letrinhas? Movimento Homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

Entre umas e outras: Mulheres, (homo)sexualidades e diferenças na cidade de São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual de Campinas, 2008.

FACCHINI, R; SIMÕES, J. **Na trilha do arco-íris:** do movimento homossexual ao LGBT. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009, 196p.

FIGARO, R. Jornalismos e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Revista Parágrafo**. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 23-37, 2014.

FIGARO, R., NONATO, C., GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista.** São Paulo: Atlas, 2013.

FRY, P. "Da hierarquia à igualdade**:** a construção histórica da homossexualidade no Brasil". In:_. Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 1982, p. 87-115.

GATLUNG, J; RUGE, M. **A estrutura do noticiário estrangeiro**: A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, N (Org.), Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

GIRARDI JR, L. **Pierre Bourdieu:** questões da sociologia e comunicação. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

GREEN, J. "Mais amor e mais tesão: a construção de uma movimento brasileiro de gays, lésbicas e travestis". **Cadernos Pagu**. Campinas, n 15, p. 271-295, 2000.

GREEN, J; TRINDAD, R. **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: EdUNESP, 2005.

KAUFMANN, J. **Ego: para uma sociologia do indivíduo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

KRONKA, Graziela Zanin. **A homossexualidade nas bancas de jornal: a enunciação do "assumir-se" homossexual na imprensa especializada**. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEAL, B. e CARVALHO, C. **Jornalismo e Homofobia no Brasil**. São Paulo: Intermeios, 2012.

LEÃO DO Ó, A. **A "nova velha" cena: A vanguarda mangue beat e a formação do campo de música pop no Recife**. Recife: 2008. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/bits tream/handle/123456789/14048/tese-bc- digitalp-df%20(0).pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 abr. 2016.

LEITE JÚNIOR, Jorge. "Nossos Corpos Também Mudam": sexo, gênero e a invenção das categorias "travesti" e "transexual" no discurso médico científico. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) Programa de Doutorado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2008.

LIMA, G. Releasemania: contribuição para o estudo do press-release no Brasil. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

MACHADO, C. Introdução à Orientação Sexual e Identidade de Gênero. Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais - GLBT. Anais, 2008. Brasília, 290 p., 2008. Disponível em: < http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao- social/cncd-lgbt/conferencias/anais-1a-conferencia-nacional-lgbt-2>. Acesso em 24 mai. 2016.

MACRAE, E. Construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

MARCHETTI, D. Subfields of Specialized Journalism. In: BENSON, R.; NEVEU, E. Bourdieu and the journalistic field. Cambridge: Polity Press, 2005.

MELO, I. F. Ativismo LGBT na imprensa brasileira: análise crítica da representação de atores sociais na *Folha de S. Paulo*. 2013. f. 385. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MICK, J (Coord.). LIMA, S. Perfil do jornalista brasileiro - Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

MIGUEL R. A. A Construção da Notícia. Petrópolis, Ed. Vozes, 2009.

MELO. S. De que jornalismo investigativo estamos falando?. In: Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2015, Brasília. Anais eletrônicos... Brasília: Compós, 2015. Disponível em: <http://www.compos.org. br/biblioteca/compos-2015-b29faa73-0764-405e-8558-024d 7ea913f0_2853.pdf>. Acesso em: 19 de abril de 2016.

NEVEU, E. Sociologia do Jornalismo. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

OLIVEIRA, S. O repórter-amador : uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum. Recife, 2013. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11863/Tese%20Sheila%20Borges%2 0de%20Oliveira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 abr.2016.

ORTIZ, R. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1999.

A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

PARKER, R. Beneath the Equator: Cultures of Desire, Male Homosexuality, and Emerging Gay Communities in Brazil. London: Routledge, 1999.

PETERS, G. Configurações e reconfigurações na teoria do habitus: um percurso. In: Anais XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2009, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... SBS, 2009. Disponível em <http://www.sbsociologia.com.br/portal/ index.php?option=com_ docman&task=search_result&Itemid=170>. Acesso em: 28 dez. 2015.

PERFIL do jornalista brasileiro. In: FENAJ. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/relinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. Intexto: Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, 2011.

QUEM somos. In: FOLHA DE PERNAMBUCO. Disponível em: <http://www.folhape.com.br/institucional/quemSomos/index.html>. Acesso em: 03 dez. 2015.

RAMIRES, L. Introdução à Orientação Sexual e Identidade de Gênero. Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais - GLBT. Anais, 2008. Brasília, 290 p., 2008. Disponível em: < http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/cncd- lgbt/conferencias/anais-1a-conferencia-nacional-lgbt-2>. Acesso em: 24 mai. 2016.

ROSSI, C. O que é jornalismo?. São Paulo: Brasiliense, 1986. SCHLESINGER, P. Putting "Reality" Together. London: Methuen, 1978.

SILVA, José Fábio Barbosa . “Lembranças passadas a limpo: a homossexualidade masculina em São Paulo”. In. GREEN, James N. e TRINDADE, Ronaldo.

(Orgs.). Homossexualismo em São Paulo e Outros Escritos. São Paulo, Editora UNESP, 2005.

SILVA, Vera Lúcia Marques da. Da espetacularização à agenda política : uma leitura política do movimento LGBT, 2008. 126f. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Política)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SODRÉ, M. O *ethos* midiatizado. In:_____. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002

SOSTER, D. de A. Modelo para análise do jornalismo midiatizado. In: SOSTER, D. de A. e SILVA, F. F. (org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 120-140.

SOUZA, J. A invisibilidade da desigualdade brasileira. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

TASCHNER, G. Folhas ao vento: Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Do jornalismo político à indústria cultural. São Paulo: Summus, 1987. TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. Making News: A study in construction of reality. Nova York: The free press, 1978.

TREVISAN, J. Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2002.

VIZEU, Alfredo. Decidindo o que é notícia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

PESQUISAS

ANJ. Relatório de Atividades 2004-2006. **A imprensa no Brasil**. Brasília, 2006. 80 pg. Disponível em: <http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/rel_ANJ_2004_2006%20.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ANJ. Relatório de Atividades 2006-2008. **A imprensa no Brasil**. Brasília, 2008. 92 pg. Disponível em: < http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/rel_ANJ_2008.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ARC. **Editora Folha de Pernambuco. Informação de circulação paga**. Recife, 2016. ARC. **Informação de circulação paga: Editora Folha de Pernambuco**. Recife, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira II**. Brasília, 2010. 98 pg. Disponível em: <http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de--pesquisas-quantitativas- equalitativas-de-contratos-anteriores/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao- da-populacao-brasileira-ii.zip/view>. Acesso em: 20 fev. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. 152 pg. Disponível em: < http://www.fndc.org.br/download/pesquisa-brasileira-de- midia-2014-habitos-de-consumo--de-midia-pela-populacaobrasileira/publicacoes/198/arquivo/pesquisabrasileirademidia2014.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasíla: Secom, 2014. 156 pg. Disponível em: < http://www.secom.

gov.br/atuacao/ pesquisa/lista-de- pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de--contratos-atuais/pesquisa-brasileira -de-midia-pbm- 2015.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2016.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Media Kit**. Recife, 2013. 18 pg.

FOLHA DE PERNAMBUCO. **Media Kit**. Recife, 2013. 9 pg.

IGBE. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. Rio de Janeiro, 2013. 83 pg. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 22 abr. 2016.

IGBE. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2008: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. Rio de Janeiro, 2008. 217 pg. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 22 abr. 2016.

IGBE. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. Rio de Janeiro, 2007. 247 pg. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv33982.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2016.

INTER-MEIOS. **Investimento publicitário nos jornais**. In: Relatório ANJ. Disponível em: < http://www.anj.org.br/2013/10/13/investimento-publicitario/f>. Acesso em: 10 mar. 2016.

IVC. **Jornal do Commercio. Médias mensais de circulação líquida paga, por edição**. Recife, 2016.

JORNAL DO COMMERCIO. **Mídia Kit**. Recife, 2014. 26 pg.

MARPLAN. **Perfil de Leitores da Folha de Pernambuco**. Recife, 2010.

MÍDIA DADOS BRASIL 2014. São Paulo: **Grupo de Mídia**, 2014. Disponível em: <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/shelf/119>. Acesso em: 14 maio 2016.

PESQUISA Cultura da Sexualidade - Recife. **Instituto Maurício de Nassau**. 2009. Disponível em: < http://www.institutomauriciodenassau.com.br/blog/wp--content/uploads/20 09/10/sexualidade_recife.ppt>. Acesso em: 05 mai. 2016.

MATÉRIAS

ALEXANDRE Rands fala sobre as novas estratégias no comando do Diario de Pernambuco. In: **Diario de Pernambuco**. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2015/10/14/internas_economia,603571/alexandre-ra nds-fala-sobre- as-novas-estrategias-no-comando--do-diario-de-pernambuco.shtml>. Acesso em: 15 jan. 2016.

DISCURSO em homenagem ao GATHO. Jackson Cavalcanti Junior. In: **Blog de Jackson Júnior**. Disponível em: < http://www.jacksonjunior.com.br/2010_07_01_archive.html>. Acesso em: 17 jan. 2016.

ESPECIAL 90 ANOS. **Jornal do Commercio**, Recife, 2009. Disponível em: http://www2.uol.com.br/JC/sites/90anosJC/materia_17.html. Acesso em: 23 jan. 2016.

MATOSO, F. Transexuais e travestis poderão usar nome social no serviço público federal. **G1**. Brasília, 28 abr. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/04/ dilma-autoriza-gays-usar-nome-social-no-servico--publico-federal.html. Acesso em: 28 abr. 2016.

NOVO dono demite mais de 130 funcionários dos jornais "Diario de Pernambuco" e "Aqui PE". In: **Portal da imprensa**. Disponível em: <http://www.porta limprensa.com. br/noticias/ultimas_noticias/71441/novo+dono+demite+mais+de+130+funcionarios+dos+jorn ais+diario+de+pernambuco+e+aquipe>. Acesso em: 15 jan. 2016.

PREVIDÊNCIA é sancionada. **Peranmbuco.com**, Recife, dez. 2001. Disponível em: < http://www.old.pernambuco.com/diario/2001/12/28/politica3_1.html>. Acesso em: 03 mar. 2016.

SINJOPE; FENAJ. **Sinjope e Fenaj repudiam demissões em massa promovida pelo Canadá Investimentos/Hapvida no Diario de Pernambuco**. Recife, 2015. Disponível em: http://www.sinjope.org.br/ noticias-detalhe.php?idNoticia=4282. Acesso em: 17 abr. 2016.

Aqui PE

SOL, praia, música, bebida e muitos gays. **Aqui PE**, Recife, 15 set. 2008. Cidades, p. 4. DOMINGO colorido no Recife. **Aqui PE**, Recife, 21 set. 2009. Cidades, p. 7.

ELAS arrasaram. **Aqui PE**, Recife, 13 set. 2010. Cidades, p. 7. DIA de iguais. **Aqui PE**, Recife, 19 set. 2011. Cidades, p. 6.

PRAIA de todas as cores. **Aqui PE**, Recife, 17 set. 2012. Cidades, p. 5. SE LIGA na Parada!. **Aqui PE**, Recife, 16 set. 2013. Cidades, p. 5.

ALEGRIA total na Parada Gay. **Aqui PE**, Recife, 22 set. 2014. Cidades, p. 6. ALEGRIA e colorido na orla. **Aqui PE**, Recife, 21 set. 2015. Cidades, p. 6.

Diario de Pernambuco

HOMOSSEXUAIS fazem ato pelas ruas do Centro. **Diário de Pernambuco**, Recife, 29 jun. de 2002. Vida Urbana, p. 3.

MILHARES comparecem à Parada da Diversidade. **Diário de Pernambuco**, Recife, 28 jun. 2003. Vida urbana, p. 10.

PARADA do Orgulho Gay brilha na chuva. **Diário de Pernambuco**, Recife, 19 jun. 2004. Vida Urbana, p. 6.

PARADA Gay reúne 25 mil no Recife. **Diário de Pernambuco**, Recife, 03 set. 2005. Últimas, p. 02.

PARADA da Diversidade agita centro. **Diário de Pernambuco**, Recife, 2 set. 2006. Vida Urbana, p. C6.

DISPUTA na Avenida pelo voto da diversidade. **Diário de Pernambuco**, Recife, 2 set. 2006. Política, p. A2.

ARCO-ÍRIS de tranquilidade na Parada. **Diário de Pernambuco**, Recife, 17 set. 2007. Vida Urbana, p. A6.

PARADA leva bandeira de combate à homofobia. **Diário de Pernambuco**, Recife, 15 set. 2008. Vida Urbana, p. A4.

TODOS na Parada Gay. **Diário de Pernambuco**, Recife, 15 set. 2008. Política, p. A9.

KACOWICZ, J. Carnaval da diversidade na Avenida. **Diário de Pernambuco**, Recife, 21 set. 2009. Vida Urbana, p. A8.

DOLORES, C. Luta é contra a homofobia. **Diário de Pernambuco**, Recife, 13 set. 2010. Vida Urbana, p. C1.

MULTIDÃO aprova "diferenças". **Diário de Pernambuco**, Recife, 19 set. 2011. Vida Urbana, p. A6.

TEIXEIRA, M. Eles desejam apenas respeito. **Diário de Pernambuco**, Recife, 17 set. 2012. Vida Urbana, p. C1.

DANTAS, R. Com orgulho e sem qualquer preconceito. **Diário de Pernambuco**, Recife, 16 set. 2013. Vida Urbana, C1.

AS CORES do respeito na orla. **Diário de Pernambuco**, Recife, 22 set. 2014. Local, p. A5.

ORLA dá passagem à diversidade. **Diário de Pernambuco**, Recife, 21 set. 2015. Local, p. A5.

Folha de Pernambuco

FLORIANO, A. Irreverência marca parada gay no Centro. **Folha de Pernambuco**, Recife, 29 jun. 2002. Grande Recife, p. 3.

ANDRÉ, R. Gays param o centro do Recife. **Folha de Pernambuco**, Recife, 28 jun. 2003. Grande Recife, p. 3.

MESQUITA, M. Passeata reúne três mil gays no Recife. **Folha de Pernambuco**, Recife, 19 jun. 2004. Grande Recife, p. 4.

ANDRÉ, R. Parada Gay pára o centro do Recife. **Folha de Pernambuco**, Recife, 03 set. 2005. Grande Recife, p. 5.

QUEIROZ, R. *Gays* "fecham" a Conde da Boa Vista. **Folha de Pernambuco**, Recife, 02 set. 2006. Grande Recife, p. 1-2.

LIMA, I. Parada reúne 26 mil pessoas. **Folha de Pernambuco**, Recife, 17 set. 2007. Grande Recife, p. 1-3.

VERAS, J. Parada da Diversidade atrai mais de 40 mil. **Folha de Pernambuco**, 15 set. 2008. Grande Recife, p. 1.

VERAS, J. Gays cobram respeito em Parada. **Folha de Pernambuco**, Recife, 21 set. 2009. Grande Recife, p. 1.

MELO, R. Governo garante previdência aos gays. **Folha de Pernambuco**, Recife, 21 set. 2009. Política, p. 6.

VERAS, J. Diversidade ainda mais plural. **Folha de Pernambuco**, Recife, 13 set. 2010. Grande Recife, p. 4.

GALVEZ, B. Poucos candidatos vão pessoalmente ao encontro da diversidade. **Folha de Pernambuco**, Recife, 13 set. 2010. Política, p. 7.

ARETAKIS, J. Multidão vai à Parada e diz "não" ao preconceito. **Folha de Pernambuco**, Recife, 19 set. 2011. Grande Recife, p. 10.

BEZERRA, E. Parada reúne multidão contra a homofobia. **Folha de Pernambuco**, Recife, 17 set. 2012. Grande Recife, p. 1.

SILVA, W. Parada da diversidade e dos direitos pela igualdade. **Folha de Pernambuco**, Recife, 16 set. 2013. Grande Recife, p. 4.

ALBUQUERQUE, M; VIEIRA, T. Clamor pelo fim da intolerância. **Folha de Pernambuco**, Recife, 22 set. 2014. Grande Recife, p.1.

FESTA para celebrar o direito à liberdade. **Folha de Pernambuco**, Recife, 21 set. 2015. Cotidiano, p. 2

Jornal do Commercio

PARADA gay reúne 4 mil pessoas no centro do Recife. **Jornal do Commercio**, Recife, 29 jun. 2002. Cidades, p. 6.

MULTIDÃO participa da Parada da Diversidade. **Jornal do Commercio**, Recife, 28 jun. 2003. 2° Capa, p. 3.

IRREVERÊNCIA marca a passeata gay no Recife. **Jornal do Commercio**, Recife, 19 jun. 2004. 2° Capa, p. 2.

PARADA da diversidade leva alegria ao Centro. **Jornal do Commercio**, Recife, 03 set. 2005. 2° Capa, p. 3.

MILHARES acompanharam a Parada da Diversidade. **Jornal do Commercio**, Recife, 02 set. 2006. 2° Capa, p. 2.

ATIVISTAS fazem festa para cobrar respeito. **Jornal do Commercio**, Recife, 17 set. 2007. Cidades, p. 10.

IRREVERÊNCIA contra o preconceito. **Jornal do Commercio**, Recife, 15 set. 2008. Cidades, p. 13.

PREVIDÊNCIA estadual para gays. **Jornal do Commercio**, Recife, 21 set. 2009. Cidades, p. 14.

PARADA da Diversidade leva políticos às ruas. **Jornal do Commercio**, Recife, 21 set. 2009. Política, p. 3.

CONQUISTA para homossexuais. **Jornal do Commercio**, Recife, 13 set. 2010. Cidades, p. 14.

FESTA pelo fim do preconceito. **Jornal do Commercio**, Recife, 19 set. 2011. Cidades, p. 10. UMA onda de diversidade. **Jornal do Commercio**, Recife, 17 set. 2012. Cidades, p. 10.

TODAS as cores da diversidade. **Jornal do Commercio**, Recife, 16 set. 2013. Cidades, p. 10.

PARADA cobra aprovação de lei contra homofobia. **Jornal do Commercio**, Recife, 22 set. 2014. Cidades, p. 9.

PARADA da Diversidade arrasta multidão na orla. **Jornal do Commercio**, Recife, 21 set. 2015. Cidades, p. 10.

Título O processo de feminização da magistratura no Brasil: mecanismos e possibilidades de uma mudança social
Organizadores Veridiana P. Parahyba Campos

Projeto Gráfico/Capa Fernando Cavalcanti
Diagramação Regianne Andrade
Revisão de Texto Autora

formato 15,5 x 22,0 cm
fontes Aharoni, Minion Pro
papel Offset 75g/m² (*miolo*)
Triplex 250 g/m² (*capa*)

tiragem 200 exemplares - maio 2018
Impressão e Acabamento Oficina Gráfica | EdUFPE

UFPE

ppgs ufpe 50 anos

Programa de Pós-Graduação em Sociologia

978-85-415-1058-5