

WEBREPORTAGEM SE JOGA: AS PRODUÇÕES DE FESTAS PARA O PÚBLICO LGBTQIA+

WEB REPORTING SE JOGA: LGBTQIA+ PARTY PRODUCTIONS

WEB REPORTAGE SE JOGA: LAS PRODUCCIONES DE FIESTAS LGBTQIA+

*Alessandra de Falco^[i]
Ícaro Chaves^[ii]*

RESUMO

Este artigo aborda como tema o desenvolvimento de uma webreportagem que apresenta o papel das festas direcionadas para o público LGBTQIA+ na construção de identidades. O objetivo foi produzir uma reportagem multimídia que apresentasse personagens e histórias em um ambiente apropriado de forma natural. Como ferramentas metodológicas foram utilizadas: pesquisa bibliográfica, entrevistas além de técnicas do webjornalismo atreladas ao longform (LONGHI, 2010; CANAVILHAS, 2014). Foram explorados os conceitos de LGBTQIA+ (CARMO, 2016; TREVISAN, 2018; PÉRET, 2012) e Identificação (HALL, 2006; FERREIRA, 2013; BOUDIEU, 2013). Conclui-se a necessidade de considerar os eventos como ambientes sociais para construir um produto que mostrasse a relevância política destes para o grupo minoritário, que tem seus direitos e espaços reduzidos. Como resultado, a construção do trabalho permitiu que a história das festas LGBTQIA+ fosse contada a partir de diversos formatos: texto, imagem, vídeo, áudio, visualização de dados, de uma maneira dinâmica que atrai o público para uma narrativa que vai além do entretenimento e transforma-se em representação identitária.

Palavras-chave: Webreportagem. Multimídia. LGBTQIA+. Identidade. Festas.

ABSTRACT

This article deals with the development of a webreport that presents the role of parties directed to the LGBTQIA + public, in the construction of identities. The goal was to produce a multimedia report that presented characters and stories in an appropriate environment, in a natural way. As methodological tools were used: bibliographic research, interviews in addition to webjournalism techniques linked to longform (LONGHI, 2010; CANAVILHAS, 2014). The concepts of LGBTQIA + (CARMO, 2016; TREVISAN, 2018; PERET, 2012) and Identification (HALL, 2006; FERREIRA, 2013; BOUDIEU, 2013) were explored. It concludes the need to consider these events as social environments to build a product that shows their political relevance of this minority group, which has its rights and spaces reduced. As a result, the construction of the work allowed that the history of LGBTQIA + parties was told in different formats: text, image, video, audio, data visualization, in a dynamic way that attracts the audience to a narrative that goes beyond entertainment and turns into identity representation.

Keywords: Web reporting. Multimedia. LGBTQIA+. Identity. Parties.

RESUMEN

Este artículo trata sobre el desarrollo de un “web reportaje” que presenta el rol de los partidos dirigidos al público LGBTQIA + en la construcción de identidades. El objetivo fue producir un reportaje multimedia que presentase personajes e historias en un ambiente conveniente de manera natural. Como herramientas metodológicas se utilizaron: investigación bibliográfica, entrevistas, además de técnicas de “webperiodismo” vinculadas a longform (LONGHI, 2010; CANAVILHAS, 2014). Se exploraron los conceptos de LGBTQIA + (CARMO, 2016; TREVISAN, 2018; PÉRET, 2012) e Identificación (HALL, 2006; FERREIRA, 2013; BOUDIEU, 2013). Se considera la necesidad de observar los eventos como entornos sociales para construir un producto que muestre su relevancia política para el grupo minoritario, que tiene sus derechos y espacios reducidos. Como resultado, la construcción de la obra permitió contar la historia de las fiestas LGBTQIA + en diferentes formatos: texto, imagen, video, sonido, visualización de datos, de forma dinámica que atrae la audiencia a una narrativa que va más allá del entretenimiento y se convierte en representación de la identidad.

Palabras-clave: Web reportaje. Multimedia. LGBTQIA+. Identidad. Fiestas.

INTRODUÇÃO

Por muitos anos, os LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais e mais) buscaram se encaixar na sociedade, procurando espaços em que fossem aceitos, além de viverem com medo de serem rejeitados nas ruas, nos empregos e até mesmo pelas famílias. São considerados como parte de um grupo minoritário, ou seja, que tem alguma assimetria social definida pela particularização de um grupo que vai contra uma suposta normalidade, fazendo com que as chamadas minorias sofram pressão do que é padrão, por serem diferentes (CARMO, 2016).

O grupo foi conquistando seus direitos e espaços aos poucos, mas ainda enfrentam muitas lutas. “A tolerância varia de época para época, dependendo de fatores externos, que acrescentam à prática homossexual maior ou menor grau de periculosidade, conforme as necessidades circunstanciais” (TREVISAN, 2018, p. 1.231). Ao longo dos anos, os LGBTQIA+ receberam tratamentos diferentes, de acordo com determinado período e localização, sendo mais tolerados em certos momentos, mas nunca com a completa aceitação.

Em busca incessante por respeito é que os LGBTQIA+ acabaram consolidando uma cultura estereotipada trabalhada em muitas cores, divas pop, roupas extravagantes e festas. O grupo minoritário, inclusive, tem sua imagem ligada à promiscuidade devido aos “carnavais” realizados e eventos como a Parada LGBTQIA+, o que acabou sendo relacionado também à epidemia da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids). “Desarticulados diante da falta de informação, do preconceito e, principalmente, dos constantes ataques feitos aos homossexuais no início da epidemia da Aids, os gays compartilhavam do pânico que atingia a sociedade” (PÉRET, 2012, p. 63-64).

A publicidade e propaganda, sendo parte da mídia que atua como mediação entre o mundo real e do consumo, de acordo com Rodrigues e Carvalho (2015), teve um papel importante na construção dessa visão estereotipada da temática LGBTQIA+:

As representações estereotipadas são aquelas que seguem a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de estereótipos como trejeitos, modo do personagem se vestir e pensar, bem como pelo cenário, edição e fala do locutor (RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 06).

Com relação à Aids, de acordo com Rodrigues e Carvalho (2015), a população homossexual masculina foi estigmatizada como grupo de risco e a doença ficou conhecida como “câncer gay”. Posteriormente, campanhas ligadas à saúde também passaram a envolver os transexuais. O problema relacionado aos dados de infecção do Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV), o causador da Aids, se constrói quando homens que mantêm relação sexual com outros homens aparecem como os mais vulneráveis nas pesquisas realizadas pelo Ministério da Saúde.

De acordo com o Boletim Epidemiológico HIV AIDS 2018, da Secretaria de Vigilância em Saúde, a “[...] principal via de transmissão em indivíduos com 13 anos ou mais de idade em 2017 foi a sexual, tanto em homens (96,4%) quanto em mulheres (97,4%)” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018, p. 17). Entretanto, estes dados desconsideram a questão social do preconceito, como ressalta a notícia disponibilizada no site da Revista Saúde, da Abril, sobre os dados do boletim (PINHEIRO, 2017). A LGTBfobia limita o acesso deste grupo à informação, privando-os de uma educação sexual eficiente e de tratamento médico adequado.

Quanto ao estereótipo de festas, as comemorações sempre tiveram um papel importante em diversas culturas, como ressaltado por Ferreira (2013), e não estão relacionadas unicamente aos brasileiros ou aos LGBTQIA+. Sendo assim, essas celebrações, de certa maneira, são responsáveis pela construção da identidade de um povo. Pensando no público LGBTQIA+ especificamente e considerando como cenário o mundo pós-moderno atual, no qual as identidades são fragmentadas, devemos, como citado por Stuart Hall (2006), tratá-las como, na verdade, identificações.

Sendo assim, apesar das festas e deste grupo minoritário terem

algumas características em comum, seria inviável tentar encaixar todas as pessoas que se identificam como parte da minoria dentro de uma única identidade. O propósito não é estereotipar ainda mais a minoria e sim entender como ocorre a sua identificação com estes eventos e qual o papel deles na construção de uma das suas fragmentações pós-modernas.

Todos os apontamentos acima levaram ao objetivo de produzir uma reportagem multimídia que trouxesse uma perspectiva muito mais humana para o LGBTQIA+, apresentando personagens e histórias em um ambiente apropriado de forma natural, as festas LGBTQIA+, objeto desta pesquisa. Para tanto, o procedimento adotado foi a utilização de diversos formatos midiáticos - o que é possível pela característica da multimedialidade - para apresentar o verdadeiro papel e significado das festas LGBTQIA+ para este público, abrangendo questões muito mais íntimas e trabalhando além dos estereótipos. Assim, geolocalizando a pesquisa, buscou-se responder: Como é construída a identidade LGBTQIA+ em São João del-Rei-MG, a partir da análise das festas como espaços simbólicos? A webreportagem criada busca compreender este processo. Este artigo, por sua vez, aborda o desenvolvimento da webreportagem.

CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com Stuart Hall (2006), as pessoas se projetam em identidades e internalizam seus significados e valores como forma de alinhar os sentimentos e os espaços que ocupam no mundo social e cultural. Todo mundo cresce e constrói a própria história criando identificações com grupos, em busca de uma identidade unificada. A população LGBTQIA+ não se diverge neste aspecto, o sentimento de pertencimento vem com uma questão de características, regras, linguagens e gostos, que caracterizam a comunidade como um todo, mesmo que existam subdivisões dentro desse grupo macro.

As festas são ferramentas de construção de identidade, principalmente no Brasil, considerado como o país da festa. Entretanto, o ato de festejar é muito mais antigo e faz parte da natureza

humana. “Não somos nem mais, nem menos festeiros que qualquer outro lugar. Festejar é próprio do homem, que, ao se organizar socialmente, já comemorava os sucessos na caça e, mais tarde, o produto de uma boa colheita” (FERREIRA, 2013, p. 1301).

Os eventos voltados para o público LGBTQIA+ se transformam em espaços físicos e isso é capaz de afetar a representação dessa minoria no espaço social. “Um habitat, como lugar físico socialmente qualificado, oferece oportunidades médias de apropriação dos diversos bens e serviços materiais ou culturais disponíveis em um dado momento” (BOURDIEU, 2013, p. 139). Dessa maneira, ao ocuparem esses ambientes em que as festas são realizadas, seja em casas de festa ou outros locais públicos, o grupo minoritário se apropria do espaço e faz uso do que ele oferece durante o determinado momento. Assim, por um tempo, o local acaba se tornando uma zona segura e apropriada para os LGBTQIA+.

A partir deste contexto, optou-se por criar uma longa reportagem multimídia que permite a inserção de diversos formatos “[...] que utilizam os recursos da hipermídia, como a interatividade, a multilinearidade e a adição de elementos multimídia” (LONGHI, 2015, p. 150). Assim, um produto web jornalístico permitiu uma apuração mais aprofundada, capaz de atingir o público por meio de imagens, sons e textos *longform*.

O texto *longform* encontra no webjornalismo e mais especificamente na grande reportagem multimídia, um terreno fértil para consolidar suas características relativas às diferentes formas de apresentar as narrativas longas, sejam elas jornalísticas, de ficção ou não-ficção. O contexto atual mostra um mercado em expansão para esse tipo de narrativa, seja como modelo de negócio e estratégias profissionais, como demonstram sites e aplicativos específicos dedicados ao formato, seja no próprio fazer jornalístico diário, como se tem observado em grandes jornais de referência na internet (LONGHI, 2015, p. 16-17)

A necessidade desta pesquisa surge das constantes reclamações do público LGBTQIA+ em São João del-Rei em relação aos eventos produzidos para eles, principalmente, festas realizadas em casas noturnas. É preciso compreender este público, .

que luta cada vez mais por representatividade e por um local de fala, além de considerar também as questões enfrentadas pelas produtoras Malandra!, Tangerine e Madalena, e de profissionais independentes que atuam no ramo.

A webreportagem é capaz de trabalhar estes aspectos com profundidade, aplicando as características da web, como abordado por Palácios (2003), de multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Além disso, a tecnologia *parallax scrolling* (rolagem paralaxe) permite uma leitura mais imersiva e intuitiva, facilitando o acesso pelos públicos aos conteúdos multimídia (CANAVILHAS, 2014).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O movimento LGBT+

É possível começar a falar do movimento, hoje conhecido como LGBTQIA+, a partir dos anos 1950, quando este grupo minoritário começou a invadir espaços comuns e ganhar mais visibilidade no dia a dia da sociedade. Perseguidos, muitos precisaram sofrer violências físicas e psicológicas para que outros tivessem mais liberdade dentro da sociedade. Um exemplo de situações deste tipo ocorreu no bar *Stonewall Inn*, em Nova Iorque, que resultou em atos de revolta.

Era um bar completamente fora da lei, porque também não se preocupava com questões sanitárias ou licenciamento para vender bebidas alcoólicas. Na madrugada do dia 28 de junho de 1969, entretanto, a polícia passou pelo bar de forma não amigável, o que resultou em agressões aos frequentadores e a detenção de funcionários do bar e, principalmente, travestis e *drag queens*. Enquanto isso acontecia, uma multidão formada por vizinhos e frequentadores do local se reuniu na porta do estabelecimento e reagiu violentamente contra os policiais, como resposta à repressão sofrida.

Na madrugada do dia 28 de junho de 1969, a polícia resolveu fazer mais uma batida no bar. Era a terceira vez em um espaço curto de tempo que policiais faziam essa ação em bares gays daquela área. Nove policiais entraram no local e, sob a alegação de que a venda de bebida alcoólica era proibida

ali, prenderam funcionários e começaram a agredir e a levar sob custódia alguns frequentadores travestis e ou *drag queens* que não estavam usando ao menos três peças de roupa “adequadas” a seu gênero, como mandava a lei. Treze pessoas foram detidas. Algumas, ao serem levadas para a viatura, decidiram provocar os policiais fazendo caras e bocas para a multidão. A polícia então começou a usar de mais violência para fazê-las entrar nos carros. A partir daquele momento, a multidão fora do *Stonewall Inn* começou a jogar moedas nos policiais e, em seguida, garrafas e pedras. Também tentaram virar de cabeça para baixo uma viatura. Os policiais fizeram uma espécie de barricada para se defender dos manifestantes e acabaram sendo encurralados dentro do bar. Alguém atirou um pedaço de jornal com fogo dentro do *Stonewall Inn*, e começou um incêndio. Os policiais, que usavam uma mangueira para conter as chamas, decidiram também usar aquela água contra a multidão. A partir deste momento, parte da comunidade gay de Nova York, que até então se escondia, foi às ruas protestar nos arredores do *Stonewall Inn* durante seis dias (BBC BRASIL, 2019, s/p).

A partir deste momento, começaram protestos pelos próximos dias na cidade, contra a perseguição e a favor dos direitos da comunidade, até então chamada de gay. O resultado da manifestação, que começou no dia 28 de junho de 1969, foi o fortalecimento do movimento, com o surgimento de diversos grupos e coletivos que lutavam por direitos e igualdade, além da instituição da data como o Dia do Orgulho Gay, hoje chamada de Dia do Orgulho LGBTQIA+.

Com *Stonewall*, a comunidade gay tinha dado um recado ao mundo. No entanto, os ecos desse acontecimento demoraram a reverberar politicamente no Brasil. A ditadura criou uma espécie de fosso ideológico, exilando os brasileiros dos principais eventos em defesa dos direitos homossexuais que já aconteciam em grande parte do planeta (PÉRET, 2012, p. 31).

O movimento só chegou realmente ao Brasil uma década depois. De acordo com Trevisan (2018), o liberalismo homossexual se impôs no país pela presença, cada vez maior, de personagens homossexuais na mídia consumida pela elite “modernizada”, que via a luta como um modismo passageiro. Os intelectuais, que haviam sido exilados durante a ditadura militar, retornavam com novas ideias e com o objetivo de correr atrás do tempo perdido, discutindo pautas já ultrapassadas em outros lugares do mundo.

Um exemplo recente de personagem que fez sucesso na televisão brasileira é o Félix, interpretado por Mateus Solano, na novela Amor à Vida (2013-2014), de Walcyr Carrasco, veiculada na Rede Globo. A trama fez tanto sucesso que recebeu o GLAAD (*Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*[1]) Media Awards 2016, um dos principais prêmios dedicados às produções midiáticas favoráveis, precisas e inclusivas com relação ao público LGBTQIA+.

Félix era um personagem cheio de bordões e conquistou o público, fazendo até mesmo com que a novela fosse estendida devido ao aumento da audiência. Ainda assim, era um personagem estereotipado, o que pode justificar a aceitação do público. A aclamação chegou até mesmo às redes sociais, por exemplo a página do Facebook Félix Bicha Má[2], que hoje possui mais de 3 milhões de curtidas. O personagem também protagonizou o primeiro beijo homossexual masculino em uma novela de horário nobre, o que causou grande alvoroço e resultou em debates nas plataformas digitais.

Entretanto, os chamados “modismos” não pararam, mesmo sendo considerados passageiros pelos mais conservadores. Atualmente, diversas marcas se posicionam publicamente, principalmente no mês de junho, a favor dos direitos do público LGBTQIA+, por ser considerado o mês do Orgulho LGBTQIA+. Algumas empresas criam produtos direcionados a esta minoria e até tentam, inclusive, se manter fiel à luta durante os outros meses do ano. Estas atitudes incomodam e a partir delas surgiu o bordão “quem lacra não lucra”, usado pelos tradicionalistas que decidiram boicotar empresas que expressam empatia ao grupo minoritário.

Apesar de grandes avanços, no início, os homossexuais ainda eram marginalizados e estavam ligados ao clandestino. De acordo com Silva (1959), por ser um comportamento visto de forma negativa pela sociedade, as pessoas passaram a sentir a necessidade de encobrir suas manifestações. Sendo assim, toda a visibilidade deste grupo estava ligada a poucos indivíduos e não a uma massa homogeneizada. Contudo, isto mudaria a partir dos anos 1990, com um trabalho de massificação da cultura denominada

como gay na época.

Na medida em que o homossexual consegue efetuar contatos e descobre que existem outras pessoas na sociedade semelhantes a ele, também excluídos do grupo majoritário, tende a encarar de outra forma suas experiências e ressignifica sua afirmação pessoal como homossexual, atrelando-se cada vez mais a essa categoria (SILVA, 2005, p. 104).

A partir deste período, os assuntos da militância começaram a se misturar com o mercado e a mídia, em uma tentativa de levar as discussões para a massa. Péret (2012) ressalta o surgimento de sites, revistas, agências de viagem, casas noturnas e eventos culturais voltados para o público denominado como gay. Seguindo o ritmo do consumo, “[...] esses bailes especializados se disseminaram para outras cidades e se multiplicaram no próprio Rio de Janeiro, onde quase todos os grandes clubes passaram a realizar festas voltadas para o público GLS[3]” (TREVISAN, 2018, p. 6595).

Os bailes voltados para o público LGBTQIA+ começaram a assumir posturas cada vez mais firmes em relação às lutas que beneficiassem o movimento. Foi assim que surgiu a Revolta da Lâmpada[4], em 2014, como uma resposta ao ataque físico LGBTfóbico sofrido por um grupo em 2010. A lâmpada fluorescente se transformou em um símbolo de opressão ao que era fora do padrão e a revolta popularizou o “fervo” como um espaço de expressão e reivindicações. “De resto, a população LGBT continuou celebrando com ações festivas de massa, muito além dos espaços tradicionais, entre raves, festas temáticas nas ruas e baladas-surpresa convocadas em flash mob” (TREVISAN, 2018, p. 9650).

A relação das festas com identidades

Bourdieu (2013) caracteriza os espaços sociais como um conjunto de estruturas determinantes que independem da vontade dos indivíduos, mas que orientam suas práticas. Existem lutas por espaços em escalas coletivas, que podem ser vencidas por uma ocupação prolongada destes espaços físicos ou sociais. Foi com este pensamento que os LGBTQIA+ começaram a ocupar e criar espaços que se aplicassem as suas identidades,

permitindo-lhes um lugar de fala, posicionando-os em um espaço social específico, que os diferenciava do resto da população. Sendo as festas ferramentas essenciais nesse processo.

As celebrações podem ser consideradas como representações físicas do espaço social, por serem voltadas para um único público, que repete padrões de comportamento e segue regras aplicadas a determinado local e momento. Para Sant’Anna (2013), as festas não podem ser analisadas como eventos dissociados do tempo e do espaço. É preciso verificar os fatores históricos e econômicos das relações de poder dentro da sociedade em que se está inserido, visto que as celebrações têm um potencial simbólico relacionado à construção de identidade e pertencimento.

Recomenda-se, inclusive, que seja abordada como um ‘fato social total’, o que implica enfatizar seu aspecto coletivo, identificar crenças e práticas sociais dos grupos envolvidos na celebração, bem como os processos políticos, culturais (incluindo aqui os religiosos), sociais e econômicos que a atravessam. (SANT’ANNA, 2013, p. 573).

Estas identidades não são fixas e são definidas historicamente, como esclarece Stuart Hall (2006), reforçando que a ideia de uma identidade unificada e coerente não passa de uma fantasia. O sujeito pós-moderno “[...] assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2006, p. 13). É assim que ele teoriza a chamada “crise de identidade”.

Os LGBTQIA+ passam por isso ao “saírem do armário”, ou seja, a partir do momento que eles passam a se enxergar como parte de uma minoria e precisam se encontrar dentro deste movimento. É assim que o sujeito passa a se apropriar de representações e a se unir por uma identidade cultural construída por costumes, símbolos, padrões de comportamento e de pensamento. Apesar de existir essa identificação, que é reforçada pelas festas, os sujeitos não deixam de ser plurais e contraditórios. O desejo por pertencimento surge a partir desta complexidade do indivíduo, que não é compreendida nem por ele mesmo.

[1]A GLAAD é uma organização não-governamental estadunidense cujo foco é o monitoramento da maneira como a mídia retrata as pessoas LGBT, que foi fundada em 1985 em Nova Iorque em resposta à cobertura sensacionalista da epidemia de AIDS pela mídia.

[2] Disponível em: <https://www.facebook.com/FelixBichaMa>. Acesso em: 26 set. 2019.

[3] Durante todo o projeto, foi utilizada a sigla LGBT+ para fazer referência a esta minoria, entretanto, em citações foram mantidas as siglas ou termos que os autores optaram por usar em seus textos, provavelmente por causa da época quando foram escritos.

[4] Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/arevoltadalampada/about>. Acesso em: 14 maio 2019.

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, 2006, p. 38).

Isto cria uma nova abertura, que sugere o desuso do conceito de identidade e o início da utilização do termo identificação, já que “[...] a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através de quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2006, p. 39).

O espaço social atribuído a um espaço físico, juntamente à representação de identificação construída neste ambiente festivo, é o que traz uma sensação de plenitude e pertencimento para as pessoas LGBTQIA+, trazendo ainda uma impressão de segurança e de lugar de fala. Com a popularização das plataformas digitais ficou muito mais fácil difundir informações. As pessoas passaram a ser ouvidas diante das suas lutas por justiça e igualdade. Elas queriam dizer o que viam sobre si mesmas e não simplesmente ler ou ouvir somente o que outros achavam sobre o movimento.

“O espaço das novas mídias na internet também foi invadido por revistas e fanzines digitais, sites, blogs e programas no YouTube com temática LGBT de todos os tipos, muitas vezes implicando o ativismo e a cultura queer” (TREVISAN, 2018, p. 9634). Assim, começa a existir uma necessidade da quebra de uma visão hegemônica, dando mais abertura aos discursos dos grupos que sempre foram colocados às margens da sociedade.

As reflexões e trabalhos gerados nessas perspectivas, conseqüentemente, foram sendo moldados no seio dos movimentos sociais, muito marcadamente no debate virtual, como forma de ferramenta política e com o intuito de se colocar contra uma autorização discursiva (RIBEIRO, 2017, p. 58).

Esta questão dialoga com o espaço social abordado por Bourdieu (2013),

ou seja, com o espaço em que estes indivíduos ocupam dentro da sociedade, deixando de ser, de acordo com Ribeiro (2017), simplesmente uma opinião individual. Para a autora, não existe uma consciência discursiva dentro destes espaços, ou seja, o discurso não é padronizado, mas o lugar ocupado por grupos minoritários faz com que eles tenham experiências diferentes de grupos privilegiados socialmente.

As experiências desses grupos localizados socialmente de forma hierarquizada e não humanizada faz com que as produções intelectuais, saberes e vozes sejam tratadas de modo igualmente subalternizado, além das condições sociais os manterem num lugar silenciado estruturalmente. Isso, de forma alguma, significa que esses grupos não criam ferramentas para enfrentar esses silêncios institucionais, ao contrário, existem várias formas de organização políticas, culturais e intelectuais. A questão é que essas condições sociais dificultam a visibilidade e a legitimidade dessas produções (RIBEIRO, 2017, p. 63).

Deste modo, estas experiências precisam, segundo Ribeiro (2017), se tornarem públicas e serem mais difundidas, por serem comuns a um grupo e não configurarem apenas situações isoladas. Neste ponto, os meios de comunicação precisam possibilitar mais espaços para dar voz a estas pessoas, que tiveram poucas oportunidades de ter seus pensamentos expressados por elas mesmas. ‘O falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas de poder existir. Pensamos o lugar de fala como refutar a historiografia tradicional e a hierarquização de saberes consequente da hierarquia social’ (RIBEIRO, 2017, p. 64).

Sendo assim, esta carência por pluralidade é sentida pelo mercado, que procura inovar na comunicação para atingir grupos minoritários, que pedem cada vez mais por visibilidade. Mais uma vez, o Brasil começa a entrar tardiamente em questões que já tinham sido discutidas em outros países, como abordado por Trevisan (2018) sobre o início da luta LGBTQIA+. Entretanto, cada vez mais, empresas se assumem como *gay friendly*, como ressaltado por Péret (2012), e começam a utilizar do discurso da pluralidade em seus produtos e propagandas, o que pode ser uma questão de preocupação social ou do que é chamado de “dinheiro rosa”.

O *gay friendly* se refere ao comportamento tanto dos indivíduos (simpatizantes) como das instituições e empresas que demonstram atitudes de respeito à diversidade sexual, adotam posturas inclusivas, com ações que não excluem homossexuais e, ao contrário, se mostram receptivas a eles. [...] O denominado *pink money* – outro termo criado pelos norte-americanos – representou uma mudança significativa a partir dos anos 1990. Com a consolidação de um mercado de serviços específicos para o público *gay*, ampla rede de conceitos, produtos e tendências passou a orientar e a fazer parte do cotidiano dos *gays* de classe média que viviam nas grandes cidades (PÉRET, 2012, p. 84-85).

Webjornalismo e ruptura

O jornalismo não ficou de fora deste cenário e as matérias produzidas pelos veículos de notícia também passaram a ser mais inclusivas, não apenas pela questão de dar voz, levando em conta esta característica do jornalismo, mas também por ter, cada vez mais, mídias alternativas produzidas por pessoas que nunca tiveram voz. Isto foi reforçado ainda mais com o webjornalismo.

O jornalismo online, de acordo com Palácios (2003), é marcado por algumas características que potencializam o conteúdo oferecido na web, mas que não são regras e nem fazem com que exista um formato mais avançado. Um dos pontos permitidos pelo webjornalismo é a multimídia que é entendida por “[...] formatos de linguagem multimídia convergentes, aqueles compostos por linguagem textual, sonora e/ou visual, como arquivos de imagens em movimento e estáticas, representação textual e arquivos de som” (LONGHI, 2010, p. 153).

Uma outra questão relacionada ao webjornalismo e que conversa diretamente com o tema deste trabalho é a ruptura de uma tradição. De acordo com Dalmonte (2009), o jornalismo passa por transformações desde o início da internet e o modelo atual ainda está consolidando suas características. “O material jornalístico presente na web passa a ser produzido de acordo com as novas possibilidades tecnológicas, o que caracteriza tanto o produto, quanto a própria rotina de produção, que agrega à narrativa dos fatos novas perspectivas” (DALMONTE, 2009, p. 123).

Nesta onda de adaptações, o jornalismo longform encontrou o seu lugar na web, habituada inicialmente por textos curtos e fragmentados, com uso pífio de linguagem hipertextual, mas que aos poucos vem sendo ocupada por conteúdos jornalísticos mais longos e aprofundados (LONGHI, 2015). O novo modelo é eficiente quando se trata de grandes reportagens multimídias, gênero que está se consolidando com suas características e linguagem específicas.

O texto longo, centralizado, a leitura pela barra de scrolling, e verticalizada, portanto, e a hibridação das imagens estáticas e em movimento são marcas indelévels de uma consolidação e estabelecimento desse tipo de narrativa como própria e específica do ciberjornalismo, e ainda é uma renovação e revigoração das formas expressivas do ciberjornalismo (LONGHI, 2015, p. 12).

METODOLOGIA

Pesquisa bibliográfica

Dando início ao projeto, a primeira ação realizada foi uma pesquisa bibliográfica, por ser “[...] o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, que vai da identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto” (STUMPF, 2010, p. 51). Naquele momento, foi iniciada a reflexão sobre conteúdos e conhecimentos necessários para abordar o tema tanto na escrita, quanto nas entrevistas. “À medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar” (STUMPF, 2010, p. 53).

Foram escolhidos alguns tópicos de leitura que se relacionavam com a pesquisa: conceitos de identidade, lugar de fala, espaços sociais e festas, além de estudos sobre a história do movimento LGBTQIA+ e sua representação na mídia. Em um segundo momento, após a definição do tema, deu-se o início das leituras relacionadas ao formato em que seria apresentado o produto: ciberjornalismo, reportagem multimídia e texto *longform*.

Dentre as leituras realizadas, quatro autores foram considerados como essenciais para que fosse possível

concretizar o projeto da forma mais consistente possível. Três deles, Stuart Hall (2006), Pierre Bourdieu (2013) e João Silvério Trevisan (2018) foram responsáveis por uma clareza maior do assunto da pesquisa, a partir dos quais foi possível relacionar a história do movimento LGBTQIA+ com uma questão de identidade e luta, o que permitiu uma discussão mais aprofundada durante as entrevistas. A outra autora foi Raquel Longhi, que sintetiza o conhecimento necessário que entrelaça discussões sobre jornalismo online, reportagens multimídia e texto *longform*.

Entrevistas

A entrevista foi um ponto essencial para a reportagem, porque permitiu um maior contato com pessoas que estão diretamente envolvidas com o tema abordado. A entrevista em profundidade “[...] é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2010, p. 62).

Ainda como afirmado por Duarte (2010), esta é uma técnica dinâmica e por isso permite que questões mais íntimas dos indivíduos sejam tratadas, para entender os fenômenos mais complexos.

A entrevista como técnica de pesquisa, entretanto, exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão (DUARTE, 2010, p. 64).

Foram realizadas, portanto, entrevistas abertas, pela questão da flexibilidade e da capacidade de aprofundar as questões guiadas pelo entrevistador, partindo de um tema inicial. Estas entrevistas foram registradas por vídeos, para englobarem imagens e áudios, e por anotações.

Técnicas do webjornalismo

Para o desenvolvimento de uma webreportagem foi preciso pensar em técnicas para atender aos requisitos do formato supracitado. De acordo com Palácios (2003), a

multimedialidade está relacionada à convergência dos formatos em uso pelos veículos tradicionais de mídia, por ser um processo de digitalização da informação.

Esta convergência, para Jenkins (2013), se caracteriza como um processo que une funções diversas dentro da mesma plataforma. Sendo assim, “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio aos conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2013, p. 359). A intenção é que, apesar de ser construída com conteúdos que possam ser consumidos separadamente, a webreportagem seja capaz de gerar no leitor uma necessidade de consumo da informação por completo, procurando cada vez mais conhecimento relacionado ao tema e levando a discussão para além da internet.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos (JENKINS, 2013, p. 370-379)

Para construir tal efeito, é preciso que as características de hipertextualidade e interatividade estejam bastante presentes na plataforma, para que o consumidor conecte-se ainda mais com o tema. Sendo assim, a narrativa precisa ser muito bem construída e explorada por meio de personagens e suas histórias, para que proporcione uma sensação de aproximação do leitor com o assunto abordado. Portanto, as entrevistas agem como um ponto crucial para o trabalho e devem ser feitas cuidadosamente com as fontes selecionadas.

PLANEJAMENTO DA WEBREPORTAGEM

Pré-produção

Durante a pré-produção, foi possível identificar as personagens, as retransmissões que constituem o produto

e relacionar em qual dos temas cada entrevistada poderia se encaixar. Assim, foi possível dar início a uma idealização da plataforma online, pensando em quesitos de personalização responsiva e suporte de arquivos em vários formatos, de maneira que o resultado fosse agradável esteticamente, para conversar com o público, e que fosse acessível. Nesta etapa também foi utilizado o site Milatone[5] como ferramenta de organização, pensando no que iria ser realizado durante a produção e também anexando ideias e referências.

Produção

Nesta etapa, foi dado o início às entrevistas, tendo o primeiro contato pessoal com as fontes. Na fase de produção também foram recolhidas imagens de festas para ilustrar o conteúdo escrito ou para serem usadas como imagens de corte nos vídeos. Para realizar as entrevistas foi utilizada uma Canon T5i com duas lentes (50mm e 18-55mm), um gravador de voz Zoom H4n para melhor captação do áudio, flash, iluminador Led e tripé.

Após estes processos, foi dado início à seleção do conteúdo obtido para escrever a reportagem. Para editar as diferentes mídias que fariam parte da composição da plataforma, foi feito o uso dos programas Adobe Premiere, Adobe Illustrator e Adobe Lightroom. Os conteúdos foram inseridos no site, construído utilizando a plataforma Wix, que consegue manter o portal offline até a publicação do trabalho, fazendo com que a característica do inédito fosse mantida.

Pós-produção

O último passo foi revisar todo o material escrito e editado, preservando a diversidade de vozes, ortografia correta e veracidade dos fatos. A revisão foi feita com o conteúdo no site, o que facilitou ajustar erros de diagramação e design. Além disso, foi preciso analisar se o design estava responsivo, ou seja, se o acesso por dispositivos móveis iria garantir a adaptação do conteúdo às diferentes telas e a satisfatória experiência do usuário.

Ficha técnica

O trabalho final consiste numa reportagem multimídia em texto, áudio, foto e vídeo, chamada “Se Joga”[6]. O site foi criado na plataforma Wix, que foi capaz de hospedar a reportagem antes da publicação, não sendo possível, naquele momento, o acesso por outro usuário que não estivesse utilizando o login de administrador.

A reportagem é composta por uma média de 1.820 palavras e 8.972 caracteres, considerando o editorial e as retrancas “No meio de quatro igrejas”, “É preciso estar atento e forte” e “Algum lugar além do arco-íris”. Além disso possui seis vídeos, três áudios, dois ensaios fotográficos, fotos de arquivo, linha do tempo e uma playlist do Spotify. Alguns trechos do produto (“#sejoga”, “Ninguém solta a mão de ninguém”, “Quem faz a festa?”) não fazem parte da narrativa sequencial, sendo utilizados apenas como conteúdos adicionais, que deixam a reportagem mais dinâmica e interativa.

O design do site foi pensado para trabalhar com preto (#000000), branco (#ffffff) e as cores da bandeira LGBTQ+: vermelho (#F93822), laranja (#FF8F1C), amarelo (#F3E600), verde (#3A913F), azul (#1E22AA) e violeta (#87189D). Uma outra preocupação foi em como as fotos seriam apresentadas de maneira que causasse uma sensação de estar em meio a uma multidão, mesma sensação causada em uma ida à balada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início da construção da reportagem multimídia, o objetivo era de mostrar qual o papel das produções de festas para o público LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais e mais) na construção de identidades, além de produzir um conteúdo jornalístico que falasse sobre a comunidade LGBTQ+ sem reforçar estereótipos negativos. No decorrer da realização do produto, entretanto, foi possível ir além e perceber também como resultado da pesquisa, o caráter político das festas, mostrando que elas têm um papel importante também no âmbito social.

Produzir a webreportagem foi importante para colocar em prática

diversos dos aprendizados adquiridos no curso de Jornalismo para gerar um conteúdo de qualidade. Os meios online vêm sendo, cada vez mais, objetos de estudo à medida que sofrem transformações e quando novas ferramentas surgem para deixá-los ainda mais imersivos, o que estimula a produção de longforms como a reportagem multimídia “Se Joga”, que pode ser acessada neste link: <https://www.sejoga.jor.br> e observada a partir das ilustrações a seguir:

Figura 1 – Slideshow



Fonte: Ícaro Chaves

Figura 2 – Visualização do significado de LGBTQIA+

- L** Lésbicas são mulheres que sentem atração pelo mesmo gênero
- G** Gays são homens que sentem atração pelo mesmo gênero
- B** Bissexuais são homens e mulheres que sentem atração por ambos os gêneros
- T** Transexuais são pessoas que se identificam com um gênero diferente do que foi atribuído no nascimento.
- Q** Queer são pessoas que transitam entre gêneros, sejam eles masculino, feminino ou gêneros não binários
- I** Intersexuais são pessoas cujo desenvolvimento corporal sexual não se encaixa no norma binária
- A** Assexuais são pessoas que não sentem atração por outras pessoas, independente do gênero.
- +** Inclui todas as outras possibilidades de orientação sexual ou identidade de gênero

Fonte: Ícaro Chaves

Figura 3 – Imagens de divulgação das festas LGBTQIA+ 1



Fonte: Divulgação / Frederico Reis

[5] Disponível em: <https://milanote.com> Acesso em: 14 dez. 2020.

[6] Disponível em: <https://www.sejoga.jor.br>. Acesso em: 14 dez. 2020.

Figura 4 – Imagens de divulgação das festas LGBTQIA+ 2



Fonte: Divulgação / Frederico Reis

REFERÊNCIAS

BBC BRASIL. **50 anos de Stonewall**: saiba o que foi a revolta que deu origem ao dia do orgulho LGBT. 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/xhOgq1x>. Acesso em: 08 nov. 2020.

BOURDIEU, Pierre. Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. **Estudos Avançados**, v. 27, n. 79, p. 133-144, 2013.

CANAVILHAS, João. A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In REY, Paula Requeijo; PISONERO, Carmen Gaona (orgs.). **Contenidos innovadores en la Universidad Actual**. Madrid: McGraw-Hill Education, 2014. p. 119-129.

CARMO, Cláudio Márcio do. Grupos minoritários, grupos vulneráveis e o problema da (in)tolerância: uma relação linguístico-discursiva e ideológica entre o desrespeito e a manifestação do ódio no contexto brasileiro. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 64, p. 201-223, 2016.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: Edufba, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.62-83.

FERREIRA, Felipe. Festejando. **Observatório Itaú Cultural**. São Paulo: Itaú Cultural, 2013 [Kindle Edition].

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013 [Kindle Edition].

LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. **Estudos em Comunicação**, n. 7, v. 2, p. 149-161, 2010.

LONGHI, Raquel Ritter. A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo. In: Simpósio Internacional de Ciberjornalismo – CIBERJOR, 6, 2015, Campo Grande (MS). **[Anais]...** Campo Grande (MS): CIBERJOR/UFSM, 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim Epidemiológico** – HIV Aids 2018, 2018, n. 49, v. 53. Disponível em: <https://cutt.ly/OhOgqeK>. Acesso em: 11 set. 2019.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2013.

PÉRET, Flávia. **Imprensa Gay no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2012.

PINHEIRO, Chloé. Homens jovens ou homossexuais ainda são as grandes vítimas do HIV. **Veja SAÚDE**, 15 dez. 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/vhOgwmS>. Acesso em: 11 set. 2019.

RIBEIRO, Djamila. **O que é**: lugar de fala? Belo Horizonte: Editora Letramento, 2017.

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculada na televisão brasileira. In: Encontro Nacional de História da Mídia – ALCAR, 10, 2015, Porto Alegre. **Anais [...]** Porto Alegre: ALCAR/UFRGS, 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/bhOfCfo>. Acesso em: 11 set. 2019.

SANT'ANNA, Márcia. **A festa como patrimônio cultural**: problemas e dilemas da salvaguarda. Observatório Itaú Cultural. São Paulo: Itaú Cultural, 2013 [Kindle Edition].

SILVA, José Fábio Barbosa da. Aspectos sociológicos do homossexualismo em São Paulo. **Sociologia**, São Paulo, 1959, n. 21 (4), p. 350-360.

SILVA, José Fábio Barbosa da. Homossexualismo em São Paulo. In: GREEN, James; TRINDADE, Ronaldo (orgs.). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz, 2018 [Kindle Edition].

Artigo recebido em: 27 nov. 2019. | Artigo aprovado em: 13. nov. 2020.

[i] Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Pós-doutora em Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea (Metodista-SP) e em Processos Comunicativos e Práticas Sociais (UFMG). Doutora em Educação (Unicamp), mestre em Comunicação Social (Metodista) e especialista em Jornalismo Científico (Unicamp). Graduada em Jornalismo (PUC-Campinas) e em Letras – Bacharelado e Licenciatura (Unicamp). Membro da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec).
Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2643-2306>
E-mail: alessandrafalco@ufsj.edu.br

[ii] Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).
Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-0476-5281>
E-mail: icarorchaves@gmail.com