

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Fernanda Scherer

**CONSUMO MIDIÁTICO EM COMUNIDADE ONLINE:
UM ESTUDO SOBRE O *MUNDO T-GIRL***

Santa Maria, RS, Brasil.
2016

Fernanda Scherer

**CONSUMO MIDIÁTICO EM COMUNIDADE ONLINE:
UM ESTUDO SOBRE O *MUNDO T-GIRL***

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Dr.^a Veneza Mayora Ronsini

Santa Maria, RS
2016

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Scherer, Fernanda
Consumo midiático em comunidade online: um estudo
sobre o Mundo T-Girl / Fernanda Scherer.-2016.
202 f.; 30cm

Orientadora: Veneza Mayora Ronsini
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2016

1. Consumo Midiático 2. Etnografia 3. Comunidade
Online 4. Transexualidade 5. Travestilidade I. Ronsini,
Veneza Mayora II. Título.

Fernanda Scherer

**CONSUMO MIDIÁTICO EM COMUNIDADE ONLINE:
UM ESTUDO SOBRE O *MUNDO T-GIRL***

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação.**

Aprovada em 04 de março de 2016:

Veneza Mayora Ronsini, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Liliane Dutra Brignol, Dra. (UFSM)

Miriam Adelman, Dra. (UFPR)

Santa Maria, RS
2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as mulheres – as que nasceram com órgão sexual feminino ou não, as que sofrem algum tipo de violência ou não, as que resistem e as que se conformam, as que se acomodam e as que lutam e, em especial, à mulher da minha vida:
minha mãe Marlene Gatti.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, que desde o primeiro semestre da minha graduação, através das aulas de Sociologia da Comunicação, me faz perceber e questionar o universo social, envolto em desigualdades de classe e gênero. Agradeço à ela e a todos os professores do PPGCOM da UFSM que, ao longo destes dois anos, transmitiram seu conhecimento e foram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional.

Às mulheres do Mundo T-Girl, participantes desta pesquisa, especialmente Kimberly e Sttefany, pela confiança. Agradeço também às queridas Cilene, Hellen, Marina e Marcela, que compartilharam comigo as suas histórias de vida e possibilitaram a minha aproximação ao universo T.

À Susica, que me apoiou na correção do trabalho e, nas conversas do dia a dia, me ajudou a pensar sobre os gêneros.

Aos bonitos Diei, Phill e Laura, colegas da pós-graduação, que compartilharam comigo momentos importantes e acompanharam de perto o desenvolvimento da dissertação.

Ao Mathi, por todo amor e equilíbrio, que me possibilitaram concluir este trabalho com maior calma e serenidade.

Aos meus pais Luiz, José e Maribel, sempre preocupados com a minha felicidade e, mesmo longe, de alguma forma se fizeram presentes.

Por fim, agradeço à minha mãe, que sempre priorizou os meus estudos, não importando as dificuldades.

RESUMO

CONSUMO MIDIÁTICO EM COMUNIDADE ONLINE: UM ESTUDO SOBRE O *MUNDO T-GIRL*

AUTORA: Fernanda Scherer
ORIENTADORA: Veneza Mayora Ronsini

Esta dissertação se caracteriza como um estudo do consumo midiático, que articula os sentidos formulados no *Mundo T-Girl*, uma comunidade online no Facebook composta, majoritariamente, por mulheres transexuais e travestis, o contexto de suas integrantes e as relações de gênero. Teoricamente, fundamentamo-nos na perspectiva do Consumo Cultural, para afirmar que todo consumo tem uma dimensão simbólica subordinada à cultura, reveladora das estruturas de significado da vida social. Metodologicamente, a pesquisa se configura como um estudo etnográfico, realizado em âmbito online. O cenário empírico da pesquisa está inscrito nas relações sociais estabelecidas no *Mundo T-Girl*. Definimos como objeto de estudo os comentários realizados na apropriação de conteúdos veiculados nos meios de comunicação. Nossa problemática consiste em apreender os sentidos que integram e distinguem as mulheres transexuais e travestis. O objetivo central é investigar as razões pelas quais as suas integrantes pertencem a esse espaço online. Para isso, realizamos uma análise sobre os sentidos formulados sobre as celebridades mais presentes nas publicações da comunidade, os quais foram classificados em dois grandes grupos: a) direitos e representação política; b) papéis de gênero. Como resultados, percebemos que as práticas integrativas no *Mundo T-Girl*, que denotam o pertencimento ao espaço online, compreendem o ajustamento ao padrão de feminilidade vigente, bem como a discussão de um projeto político que considere as suas demandas de inclusão social. Ao mesmo tempo, elas buscam marcar a diferenciação e o afastamento simbólico entre si e as mulheres cujas condutas transgridem os modelos conservadores de gênero, assim como à parcela da sociedade que não as considera atores políticos.

Palavras-chave: Consumo Midiático. Etnografia. Comunidade Online. Transexualidade. Travestilidade.

ABSTRACT

MEDIA CONSUMPTION IN ONLINE COMMUNITY: A STUDY ABOUT *MUNDO T-GIRL*

AUTHOR: Fernanda Scherer
ADVISOR: Veneza Mayora Ronsini

This dissertation is characterized as a study of media consumption which articulates the senses formulated in *Mundo T-Girl*, an online Facebook community mainly composed of transsexual women and travestis, their context and gender relation. Theoretically, we base ourselves in the perspective of Cultural Consumption, to assert that every consumer has a symbolic dimension subordinate to culture, revealing the meaning structures of social life. Methodologically, the research is configured as an ethnography in online context. The empirical field is *Mundo T-Girl*, a community on Facebook composed of transsexual women and travestis. We defined as the object of study the comments made about the celebrities. Our problem is to discover the senses that integrate and distinguish transsexual women and travestis. The main objective is to investigate the reasons why its members belong to this online space. For this, we conducted an analysis of the meanings formulated in the consumption of celebrities classified into two major groups: a) rights and political representation; b) gender roles. As results, we realize that the integrative practices in the community includes the adjustment to the current standard of femininity, as well as the discussion of a political project that consider their demands for social inclusion. At the same time, they seek to define the symbolic distance between themselves and women whose behaviors violate the conservative models of gender, as well as the part of society that does not consider them as political beings.

Keywords: Media Consumption. Cultural Consumption. Ethnography. Online Community. Transexuality. Travestility.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| FIGURA 1 – Moderadora auxilia uma integrante do <i>Mundo T-Girl</i> | 24 |
| FIGURA 2 – Produto midiático compartilhado na comunidade sobre dicotomias de gênero.. | 26 |
| FIGURA 3 – Debate gerado na comunidade <i>Mundo T-Girl</i> sobre eleições 2014 | 27 |
| FIGURA 4 – Capa da comunidade com a <i>Miss Mundo T-Girl 2015</i> | 31 |
| FIGURA 5 – Comentários proferidos no blog <i>Mundo T-Girl</i> | 32 |
| FIGURA 6 – Notícia sobre a temática <i>Política e direitos</i> | 39 |
| FIGURA 7 – Notícia sobre a temática <i>História de superação e visibilidade</i> | 40 |
| FIGURA 8 – Notícia sobre a temática <i>Celebridade</i> | 41 |
| FIGURA 9 – Notícia com a temática <i>Morte ou agressão a pessoa transexual, travesti ou gay</i> .. | 42 |
| FIGURA 10 – Produto midiático com a temática <i>Preconceito</i> | 43 |
| FIGURA 11 – Produto midiático com a temática <i>Beleza</i> | 44 |
| FIGURA 12 – Produto midiático com a temática <i>Religião</i> | 45 |
| FIGURA 13 – Produto midiático com a temática <i>Saúde e cirurgia</i> | 46 |
| FIGURA 14 – Convergência no <i>Mundo T-Girl</i> | 94 |
| FIGURA 15 – Trecho de debate sobre as propostas iniciais de Marina Silva | 139 |
| FIGURA 16 – Debate com integrante favorável à eleição de Marina Silva | 141 |
| FIGURA 17 – Comentários direcionados à integrante favorável à eleição de Marina Silva... | 141 |
| FIGURA 18 – Comentários sobre a autoridade de Silas Malafaia | 142 |
| FIGURA 19 – Comentário 1 que denomina Malafaia como <i>Malacraia</i> | 143 |
| FIGURA 20 – Comentário 2 que denomina Malafaia como <i>Malacraia</i> | 143 |
| FIGURA 21 – Aproximação entre Aécio Neves e os conservadores evangélicos | 145 |
| FIGURA 22 – Reconhecimento da incongruência da aproximação entre Estado e religião ... | 146 |
| FIGURA 23 – Publicação sobre a criminalização da LGBTfobia | 148 |
| FIGURA 24 – Exemplo 1 da utilização do termo <i>Evanjegue</i> | 149 |
| FIGURA 25 – Exemplo 2 da utilização do termo <i>Evanjegue</i> | 149 |
| FIGURA 26 – Comentário sobre o preconceito dos evangélicos com outras religiões | 150 |
| FIGURA 27 – Comentários sobre a atuação de Genro no debate dos presidenciais | 152 |
| FIGURA 28 – Comentários sobre a atenção às pessoas <i>T</i> por parte do Estado | 153 |
| FIGURA 29 – Críticas à permanência das pessoas <i>T</i> na escola e no mercado de trabalho | 155 |
| FIGURA 30 – Postagem de apoio à Lei João Nery de identidade de gênero | 157 |
| FIGURA 31 – Comentários sobre o nome social em Pronto Atendimentos | 158 |
| FIGURA 32 – Denominação <i>Dilmão</i> em referência à Dilma Rousseff | 162 |
| FIGURA 33 – Comentários favoráveis à eleição de Léo Àquilla | 165 |
| FIGURA 34 – Àquilla é considerada <i>bizarra</i> por integrantes do <i>Mundo T-Girl</i> | 166 |
| FIGURA 35 – Postagem com foto de Roberta Close | 171 |
| FIGURA 36 – Elogio à Roberta Close | 172 |
| FIGURA 37 – Críticas à Roberta Close | 173 |
| FIGURA 38 – Publicação sobre Carol Marra | 174 |
| FIGURA 39 – Comentários favoráveis à Carol Marra | 175 |
| FIGURA 40 – Publicação sobre Ariadna Arantes | 176 |
| FIGURA 41 – Comentário crítico sobre a atuação de Ariadna Arantes | 177 |
| FIGURA 42 – Comentário sobre a celebridade Ariadna Arantes | 177 |
| FIGURA 43 – Comentário favorável à atuação pública de Ariadna Arantes | 178 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| QUADRO 1 – Temáticas presentes nos produtos midiáticos do <i>Mundo T-Girl</i> | 38 |
| QUADRO 2 – Método de análise simplificado | 110 |
| QUADRO 3 – As celebridades mais presentes no <i>Mundo T-Girl</i> | 130 |
| QUADRO 4 – As três etapas do método de análise | 137 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXO A - Entrevista realizada com as administradoras da comunidade | 198 |
|---|-----|

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| | |
| 1 APRESENTANDO O MUNDO T-GIRL | 21 |
| 1.1 UM RELATO REFLEXIVO | 22 |
| 1.2 PANORAMA SOBRE OS MATERIAIS MUDIÁTICOS NO <i>MUNDO T-GIRL</i> | 36 |
| 1.3 REPENSANDO AS CONCEPÇÕES SOBRE SEXO E GÊNERO | 50 |
| 1.4 UM OLHAR SOBRE AS INTEGRANTES DA PESQUISA | 59 |
| | |
| 2 ABORDAGEM SOCIOCULTURAL DO CONSUMO | 62 |
| 2.1 DE QUAL SOCIEDADE ESTAMOS FALANDO? | 62 |
| 2.2 DEFININDO O CONSUMO CULTURAL | 65 |
| 2.3 USOS E APROPRIAÇÕES DE PRODUTOS MUDIÁTICOS | 78 |
| 2.3.1 Produtos midiáticos como representações sociais | 80 |
| | |
| 3 OS USOS E APROPRIAÇÕES NOS NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO | 87 |
| 3.1 AS MÍDIAS NO CENÁRIO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS | 87 |
| 3.2 PARTICIPAÇÃO E CONVERGÊNCIA NA DIGITALIZAÇÃO DOS MEIOS | 89 |
| 3.3 AUDIÊNCIA COMUNICANTE NOS ESPAÇOS DE CONVERGÊNCIA | 93 |
| | |
| 4 APORTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS | 100 |
| 4.1 ETNOGRAFIA: MÉTODO DE COLETA DE DADOS | 110 |
| 4.1.2 Etnografia na internet | 115 |
| 4.1.3 Entrevista | 122 |
| 4.2 MÉTODO DE ANÁLISE | 124 |
| 4.2.1 Primeira etapa: Seleção quantitativa das celebridades | 125 |
| 4.2.2 Segunda etapa: Eixos de análise | 130 |
| 4.2.2.1 Direitos e representação política | 131 |
| 4.2.2.2 Papéis de gênero | 133 |
| 4.2.3 Terceira etapa: Categoria analítica - consumo como integração e distinção | 134 |
| | |
| 5 ANÁLISE: SENTIDOS NO MUNDO T-GIRL | 138 |
| 5.1 DIREITOS E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA | 138 |
| 5.2 PAPÉIS DE GÊNERO | 161 |
| | |
| CONCLUSÕES | 181 |
| | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 190 |
| | |
| ANEXOS | 199 |

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como temática a articulação entre o consumo de produtos midiáticos em uma comunidade online no Facebook¹ e o contexto de suas participantes, relacionada ao pertencimento a este espaço de integração. A partir da perspectiva teórica do Consumo Cultural, firmamos nosso vínculo aos estudos que reconhecem em todas as formas de consumo um fundamento na cultura, de modo que é possível mapear aspectos culturais mais amplos, através de atos da vida cotidiana, como o consumo midiático.

Ao relacionar nossa investigação a essa abordagem, entendemos que os sentidos atribuídos pelos sujeitos às práticas sociais e culturais são relativos ao seu contexto espacial e temporal. Isto significa que as leituras das mensagens emitidas pelos meios de comunicação dependem da inserção dos consumidores na estrutura social. Portanto, embora os processos midiáticos possam intervir na conformação das relações, memórias e percepções, os sujeitos conferem usos específicos aos conteúdos ofertados pelas mídias (COGO, BRIGNOL, 2011, p. 76).

A perspectiva sociocultural privilegia as relações entre comunicação e cultura, deslocando o foco do significado da mensagem midiática para os sentidos construídos pela audiência. Consideramos, assim, que a comunicação acontece também na apropriação das mensagens emitidas pelos meios e que, com sua interpretação, os consumidores são agentes que têm um lugar no processo comunicativo (GOMES, 2004, p. 225).

Mais especificamente, compreendemos o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1997, p. 60), de modo que os produtos referidos podem ser os materiais adquiridos em lojas, mercados e shoppings centers, ou podem ser os culturais como os produtos midiáticos. Os culturais têm valores que se aproximam dos materiais, uma vez que eles têm valor de uso e de troca, participam da reprodução da sociedade e da expansão do capital. Porém, nos produtos culturais, se sobressaem os valores simbólicos, em relação aos valores utilitários e mercantis (idem, 1992, p. 6).

Entendemos que as pessoas podem consumir para comunicar informações sobre si mesmas, bem como para construir um universo inteligível, para elaborar um sentido social, para se integrar a uma comunidade, se distinguir, excluir, estabilizar categorias culturais, traduzir relações, marcar papéis sociais, levantar bandeiras e sinalizá-las.

¹ www.facebook.com

Para abordarmos o consumo, foram rejeitadas as percepções materialistas e utilitaristas, que o consideram uma reação à mudança nos preços ou às necessidades, tratadas de maneira matemática (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 51). Do mesmo modo, esta pesquisa se afasta das concepções moralistas sobre o consumo, que o aproximam do consumismo, “visto como uma estranha doença psicológica” (ibidem, p. 44), ou como o exercício de caprichos, compras irrefletidas, gostos e atitudes individuais. Essas posturas depreciativas são abandonadas em detrimento da compreensão de que a verdadeira necessidade, suprida pelo consumo, é a necessidade simbólica (ROCHA, 2006, p. 16).

Para efeito de recorte de objeto, aproximamo-nos de dois postulados do consumo, problematizados por Canclini (1983; 1992; 1997), para formularmos a categoria de análise que guiará o tratamento dos dados coletados no trabalho de campo: o consumo como uma prática de integração e comunicação; e o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre os grupos. A partir dessa categoria, visamos dar conta do problema que impulsiona a pesquisa: **Quais são os sentidos que integram e distinguem as mulheres transexuais e travestis?**

A partir do viés integrativo, pretendemos compreender o que as apropriações de celebridades no *Mundo T-Girl* nos comunicam sobre o pertencimento de suas integrantes nesse espaço. De forma complementar, o consumo é também assumido enquanto ferramenta de distinção e diferenciação, de modo que, através dessa concepção, buscamos entender como as apropriações de celebridades no *Mundo T-Girl* distinguem e diferenciam as integrantes da comunidade entre si, bem como as diferenciam dos sujeitos que não pertencem a esse espaço. A análise dos dados foi direcionada para as celebridades e os sentidos construídos sobre elas, ao reconhecermos a presença acentuada de personalidades famosas nos materiais compartilhados na comunidade. Nas discussões tecidas sobre elas, deparamo-nos com valores que auxiliam na compreensão dos códigos e dinâmicas do ambiente online, em sua relação com a estrutura social mais ampla.

Mundo T-Girl é uma comunidade no Facebook formada, majoritariamente, por mulheres transexuais e por travestis. Durante a pesquisa de campo, contava com 9.915 integrantes². Trata-se de um espaço no qual as pessoas podem construir relações e buscar a socialização, a partir da identificação em relação a interesses comuns, podendo, por isso, ser considerada uma comunidade. Ademais, é caracterizada como uma comunidade fechada, pois qualquer usuário do Facebook pode encontrá-la e ver quem são as suas integrantes. Porém, para fazer parte da comunidade e ter acesso aos conteúdos compartilhados, é necessário que uma das

²Estas informações acerca da comunidade foram coletadas em 13/11/2014.

administradoras aceite a solicitação de participação. *Mundo T-Girl* é formada por integrantes brasileiras, ainda que algumas residam em outros países.

O Facebook é uma rede social na internet, criada por Mark Zuckerberg no ano de 2004. Contudo, “rede social” não é um conceito derivado dessa época, pois conforme apontam Wasserman e Faust, Degenne e Forse (apud RECUERO, 2010, p. 24), uma rede social é composta por dois elementos, que são os atores e as suas conexões, isto é, as pessoas ou as instituições e as suas interações³ ou laços sociais. Essas redes não são relativas somente à esfera online, uma vez que interações e laços sociais são formados nos âmbitos da vida cotidiana que não são mediados por computador, ou por outras ferramentas de comunicação. Entretanto, desde os anos 1990, o advento da internet e a consequente possibilidade de investigar o âmbito social, a partir das informações deixadas pelos atores no contexto online, incitam novos horizontes para os estudos contemporâneos das redes sociais.

De acordo com o estudo divulgado em março de 2014 pela empresa de medição ComScore⁴, o Facebook detém o primeiro lugar na lista de redes sociais mais acessadas no Brasil, com 65,9 milhões de usuários. É considerada a maior rede social brasileira na internet, contando com 97,8% dos acessos totais, quando comparada a outras redes sociais nessa esfera. Os brasileiros permanecem online, nos sites de redes sociais, em uma média de 13,3 horas mensais, sendo que a média mundial é de 5,7 horas. Em todo o mundo, o Facebook possui 1,23 bilhões de usuários ativos⁵, que o utilizam para se relacionar, comunicar, consumir e produzir informação.

Essas mudanças trazem à área da Comunicação novos desafios, pois como pontua Lopes (2011, p. 425), é possível observar alterações “significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase sobre o envolvimento e a participação ativa da audiência”. Participação esta que aparece como uma inquietação em evidência nas pesquisas latino-americanas contemporâneas, indicando a importância de refletir sobre os comportamentos da audiência nos novos espaços de socialização, como as redes sociais na internet, nas quais emergem experiências muito diferentes daquelas vivenciadas outrora através do rádio e da televisão (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 460).

³Fragoso (apud BRIGNOL, COGO, 2011, p. 84) aponta que o termo “interação” denominava “uma qualidade específica da chamada computação interativa”. Porém, atualmente, pode remeter às possibilidades interativas entre produtores e receptores das mídias. No entanto, neste trabalho, optamos por utilizar, preferencialmente, o termo “relação”.

⁴Fonte: <<http://pt.slideshare.net/jacquelinee/2014-brazil-digitalfutureinfocuspt?related=2>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

⁵Fonte: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/tecnologia/2014f/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

Justificamos, a partir desse cenário, o interesse acadêmico despertado pela comunidade *Mundo T-Girl*, decorrente das relações sociais construídas nesse espaço online a partir do consumo midiático. Além de ser uma forma de nos inserirmos nas abordagens atuais dos estudos de consumo da comunicação, através da comunidade, nos deparamos com a oportunidade de articular os usos e as apropriações dos materiais da mídia aos estudos de gênero, que perpassam toda a nossa análise.

Para evitar leituras retrógradas acerca das mulheres que fizeram parte da nossa pesquisa, tomamos como base os estudos que consideram, além do gênero, também a diferença sexual como construção social. Tais propostas partem da compreensão de que as partes do corpo só ganham sentido a partir de concepções socialmente construídas, pois não há fato, caracterizado como biológico ou material, que seja pré-cultural, isto é, que tenha significado cultural em si mesmo.

Através dessas abordagens, defendemos que a categoria “mulher” é limitante e merece ser expandida. Isto porque por pressupor um determinado agenciamento da vida, uma forma de vigilância específica do corpo e da sexualidade, “mulher” pode ser considerada uma categoria política (BENTO, 2008, p. 24). Pertencer à esfera política significa que, a respeito do gênero, há regras e procedimentos que autorizam certos sujeitos a agirem de determinadas maneiras, regras que possuem a capacidade de definir o que é inteligível, portanto real, que são detentoras da legitimidade responsável por delimitar para quais corpos é possível atribuir humanidade. Considerar o feminino uma categoria política é afirmar que as pessoas serão orientadas para ocupar um lugar na organização social, assim que nela forem enquadradas.

Ser mulher é, ao mesmo tempo, uma categoria histórica e cultural, pois, como explica Butler (2004, p. 25), seus significados estão sempre subordinados a limites geopolíticos e a restrições que são fabricadas e cultivadas de formas diversas, nas diferentes culturas, em diferentes épocas. Ser categoria cultural significa que “os conteúdos da divisão dos gêneros variam consoante à cultura” (LIPOVETSKY, 2000, p. 193). Ou seja, “feminino” é uma classificação que pode determinar diferentes comportamentos, em diferentes locais do mundo. Também é categoria histórica porque presumimos que as formas de agir e de perceber o mundo social, das mulheres do século XVI, eram diferentes dos comportamentos e pensamentos das mulheres que habitam o século XXI, por exemplo. Partindo-se dessa perspectiva, contestamos a atribuição do feminino exclusivamente aos corpos biologicamente categorizados como fêmeas, assim como do masculino aos corpos cuja fisionomia os qualifica como machos, como se feminino e masculino fossem propriedades naturais.

Considerar que “homem” ou “mulher” é algo da natureza, que aflora “naturalmente” de acordo com o sexo biológico, faz com que muitas pessoas sejam excluídas socialmente, tornando-se alvo de violência física e simbólica, como ocorre com diversas pessoas transexuais e travestis. Estas podem encontrar dificuldades para realizar atividades consideradas simples para a maioria dos sujeitos que vivem conforme a norma, como usar um banheiro público ou se candidatar a vagas de emprego.

Conforme o relatório⁶ do Grupo Gay da Bahia (GGB), em 2014 o Estado brasileiro registrou 326 assassinatos de gays, travestis e lésbicas, enquanto as execuções de travestis somam 136. Esse resultado aponta o Brasil como o país que mais mata pessoas travestis no mundo, pois de todos os crimes ocorridos em âmbito mundial, 40% aconteceram em solo brasileiro. O relatório está longe de apresentar o número real, porque inclui apenas os assassinatos que puderam ser documentados por meio de informações publicamente disponíveis, ou foram relatados por grupos de apoio a essas pessoas. Em meio a essa realidade, nosso intuito é dar visibilidade às percepções de pessoas que, muitas vezes, são invisibilizadas e que sofrem diversos tipos de violência, somente pelo fato de não corresponderem ao padrão dominante de mulher.

Para o desenvolvimento da presente dissertação, consideramos a escassez de pesquisas acadêmicas da área da Comunicação, envolvidas com a temática da população *T*⁷ (travestis, homens e mulheres transexuais). Esta foi a conclusão advinda do levantamento bibliográfico, produzido a partir de material dos Anais do Congresso Intercom e da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), referente ao período de 2010 a 2014. Realizamos o resgate dos estudos que abordam as relações de gênero, a partir da busca por categorias como homem, mulher, gay, transgeneridade, transexualidade, travestilidade, queer⁸, LGBT⁹, imprensa feminina, feminismo, feminino e masculino, com o intuito de verificarmos a proximidade desses temas com as investigações midiáticas.

Acerca do congresso Intercom, ao observarmos a problematização da categoria *gênero* nos trabalhos, duas questões se tornam evidentes. A primeira se refere ao enfoque predominante

⁶Fonte: <<http://grupogaydabahia.com.br/2015/01/13/assassinato-de-lgbt-no-brasil-relatorio-2014>>. Acesso em 23 jul. 2015.

⁷ Em toda nossa dissertação, nos apropriamos na denominação “*T*” para nos referir à pessoas travestis, homens e mulheres transexuais. Escolhemos esse formato após entrevistarmos as moderadoras da comunidade online e percebermos que essa é a linguagem adotada no cotidiano dessas pessoas. Portanto, nossa eleição teve como base o plano empírico e a categoria nativa, formulada pela população pesquisada.

⁸ Termo utilizado para denominar um movimento que visa o aumento do repertório de gênero, de modo que nele possam ser incluídas as identidades que atualmente não são categorizáveis, ou até mesmo a extinção de tal repertório.

⁹ Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros.

nas mulheres cissexuais¹⁰, já que, por exemplo, poucos artigos envolvem os homens. A segunda questão diz respeito às relações de gênero investigadas, pois elas são, em sua maioria, sobre experiências heteronormativas¹¹. Dentre o total de artigos encontrados (115), apenas vinte e quatro abordam as sexualidades que não se enquadram no padrão hegemônico da heterossexualidade. Desses, apesar de alguns se referirem à sigla LGBT, é a homossexualidade masculina que ganha o maior espaço nas problematizações, majoritariamente¹².

Quanto ao BDTD, de uma forma geral, as áreas que mais se envolvem com os estudos de gênero são a Educação, a Psicologia e a Enfermagem. Focando-nos aos poucos trabalhos encontrados na Comunicação (5), constatamos que dois investigaram o gênero feminino referente a mulheres cissexuais, outros dois abordaram o gênero masculino de homens cissexuais e um trabalho estudou a representação jornalística dos sujeitos LGBT. Percebemos, assim, um panorama consonante ao encontrado nos trabalhos do Congresso Intercom: a maior parte das abordagens envolve os gêneros conformes à norma (fato que aparece em evidência também nas outras áreas de estudo).

De modo geral, concluímos que há poucas abordagens sobre os gêneros que não são heteronormativos nas pesquisas inseridas, no âmbito dos estudos midiáticos, referentes ao período analisado. Quando os pesquisadores discorrem sobre os sujeitos que não se enquadram nessa norma, as pessoas transexuais e travestis são marginalizadas, pois na maioria dos casos há alguma referência a elas somente quando a sigla LGBT é utilizada.

Verificamos, também, uma preferência pelo estudo da mensagem. Dos cinco trabalhos encontrados no BDTD, apenas um pesquisou o viés da audiência¹³. Quanto ao Intercom, percebemos a tendência em analisar a forma como os gêneros são representados pela mídia. Dos 24 trabalhos sobre as vivências fora da norma, apenas dois, ambos sobre telenovela¹⁴, abordaram a perspectiva do sujeito homossexual, ou seja, buscaram o sentido da mensagem na interpretação efetuada por esse consumidor das tramas. Tal constatação vai ao encontro do levantamento bibliográfico realizado por Costa e John (2010).

¹⁰ Que vivem em conformidade com a norma social da heterossexualidade.

¹¹ A norma que define a heterossexualidade como a única possibilidade legítima de viver o sexo e o gênero é denominada heteronormatividade. Essa norma se justifica pela complementaridade dos corpos sexuais, distribui os corpos no espaço social de acordo com a diferença sexual e patológica as vivências não binárias.

¹² O ano de 2014 se destacou, pois encontramos um panorama diferente dos anos anteriores, nos quais a homossexualidade masculina era a única problematizada, sem exceção. Dos sete artigos encontrados referentes à 2014, a homossexualidade masculina é a protagonista somente em dois trabalhos. Os outros artigos abordam a homossexualidade feminina (2) e os demais sujeitos LGBT (4). Destes, quatro discorrem sobre a telenovela Amor à Vida (2013-2014), que exibiu o primeiro beijo gay em uma trama da Rede Globo.

¹³BORDINHÃO (2012).

¹⁴TRINDADE (2011) e SILVA (2011).

Faltam estudos que investiguem as manifestações da audiência, especialmente da parcela que comumente é marginalizada no cotidiano, como as integrantes do *Mundo T-Girl*, como forma de dar visibilidade aos seus modos de perceber, se comportar e de agir no mundo. Visando preencher essa lacuna, dedicamos atenção às práticas dessa comunidade, para entendermos o que elas nos falam das percepções que as mulheres transexuais e travestis têm da realidade em que vivem.

O **objetivo central** do presente estudo é analisar os usos e as apropriações de celebridades nessa comunidade online, para compreender as razões pelas quais as suas integrantes pertencem a esse espaço. Mais especificamente, desejamos abordar as seguintes questões: A) Descrever os temas que se destacam nos produtos midiáticos compartilhados na comunidade online. B) Identificar, no consumo de celebridades, os eixos temáticos presentes nas discussões do *Mundo T-Girl* e compreender o que nos dizem sobre a comunidade. C) Aprender a relação entre os eixos temáticos e o contexto das integrantes do *Mundo T-Girl*, buscando revelar aspectos mais amplos da estrutura social. Para tanto, propomos a realização de uma etnografia, que foi conduzida desde 01/06/2014 até 16/11/2014, totalizando cinco meses e duas semanas de inserção no campo de trabalho. Como a etnografia é sempre relativa a um contexto, quando a comunicação mediada por computador é significativa para os membros de uma determinada cultura, o contexto online pode servir como fonte de dados para compreender-se um fato cultural.

Entendemos que fenômenos sociais inéditos demandam novos termos metodológicos, bem como novas metodologias, e a possibilidade de adaptação do método etnográfico para as novas condições sociais é responsável pelo sucesso e pela permanência de sua aplicação até os tempos atuais. A esse respeito, Lopes (2011, p. 12) reitera que “é o método que é colocado a serviço dos objetos e não o seu contrário”.

Consideramos a escolha da etnografia como método promissor por viabilizar o acesso às visões de mundo das mulheres transexuais e travestis e a análise das relações tecidas com o universo midiático. A partir dos comentários proferidos sobre diversas celebridades durante o trabalho de campo, buscamos apreender os sentidos que as mulheres da comunidade dão às práticas sociais e culturais, vinculados ao contexto espacial e temporal, determinante dos sentidos revelados nos comentários.

A presente pesquisa está dividida em cinco capítulos, além da conclusão. No primeiro, a intenção inicial é apresentarmos o *Mundo T-Girl*, sua estrutura e as práticas que o compõem, além de oferecermos uma descrição acerca da nossa inserção etnográfica nesse âmbito, as descobertas e as dificuldades encontradas. Nessa parte do trabalho, fomentamos uma

aproximação do leitor com o contexto da comunidade. Tal exposição é seguida de uma reflexão referente aos trabalhos fundadores dos estudos de gênero, desenvolvidos em meados dos anos 1970 e com um viés estruturalista, universalizante e dicotômico, encontrado em Ortner (1979), Rosaldo (1979) e Héritier (1996), para, na sequência, apresentarmos abordagens que representam a evolução das perspectivas sobre o gênero, até a compreensão de que também a nossa concepção sobre o sexo tem bases sociais e é construída pela cultura, conforme nos indicam as abordagens de Yanagisako e Collier (1980), Rosaldo (1980), Moore (1997) e Maluf (2005).

Com essas autoras, pretendemos problematizar o caráter construído do sexo e do gênero, contestar a organização cultural advinda da diferença biológica e defender a perspectiva de que as partes do corpo só ganham sentido a partir de compreensões socialmente construídas. O intuito é que os pontos de vista sobre as mulheres estudadas nessa pesquisa não permaneçam arraigados nas categorias dominantes da diferença de gênero, que reificam valores dicotômicos e preconceituosos, baseados na fisionomia sexual. Concluiremos a primeira parte do trabalho apropriando-nos da teoria, bem como das anotações no caderno de campo, para discorrer sobre as mulheres do *Mundo T-Girl*.

No segundo capítulo, propomos uma reflexão sobre a importância que as práticas mais triviais do consumo adquirem, quando relacionadas aos aspectos da estrutura social mais ampla. Partimos das proposições acerca do Consumo Cultural apresentadas por pensadores filiados a esta corrente de estudos, como Canclini (1983; 1992; 1999), Douglas e Isherwood (2009), Jacks (1996) e Barbosa (2004), cujas perspectivas são fundamentais para que possamos entender, de maneira mais ampla, os sentidos formulados pelas integrantes do *Mundo T-Girl* (questão explorada no capítulo cinco).

O terceiro capítulo é dedicado à complementação da abordagem sobre o consumo de mídia com o componente online. Nessa seção do trabalho, tomamos como referência concepções como as de Orozco (2010; 2011), Martín-Barbero (2011), Lopes (2009), Canclini (2008) e Brignol e Cogo (2011), em busca de uma definição da atuação das audiências comunicantes nos cenários das mídias digitais.

No quarto capítulo, apresentamos os aportes teórico-metodológicos eleitos por nós para o desenvolvimento da investigação. Para definir a etnografia como método de coleta de dados, optamos pelos preceitos de autores como Malinowski (1978), Guber (2001) e Mead (2000). Com o intuito de nos inserir em um contexto online, baseamo-nos, especialmente, nos preceitos formulados por Hine (2010). Ademais, apresentamos o método de tratamento dos dados e os dois grandes grupos em que as celebridades foram agrupadas: a) direitos e representação

política; b) papéis de gênero. A formulação completa do método, que compreende a definição da categoria analítica baseada nas concepções de Canclini (1997; 1999) compõe, também, o quarto capítulo.

A análise será realizada no quinto capítulo. Nessa parte da dissertação, visamos refletir sobre os sentidos que as integrantes do *Mundo T-Girl* formulam na apropriação das celebridades. Mais especificamente, buscamos relacionar os sentidos que elas deixam transparecer no consumo de referências ofertadas pela mídia, o contexto das mulheres transexuais e travestis e os aspectos da estrutura social. Juntos, esses três elementos (sentidos, contexto e estrutura) apontam algumas pistas sobre como o *Mundo T-Girl* é utilizado para a integração e distinção destas mulheres.

Por fim, na conclusão, discorreremos sobre reflexões alcançadas acerca do consumo midiático no *Mundo T-Girl* e as razões pelas quais as suas integrantes pertencem a essa comunidade online.

1 APRESENTANDO O MUNDO T-GIRL

Em nosso primeiro capítulo, apresentamos o *Mundo T-Girl* com a intenção de ampliar as perspectivas a respeito das integrantes dessa pesquisa, para que elas não sejam percebidas através de olhares preconceituosos e limitantes. Abordamos nossa entrada no campo de trabalho, discorrendo sobre o cenário da comunidade, sua estrutura, rituais e formas de funcionamento.

No subcapítulo 1.1 – *Um relato reflexivo* – descrevemos o nosso processo de escolha do campo de trabalho, aproximação e entrada na comunidade, com a finalidade de que os leitores de nossa investigação possam sentir-se mais próximos a esse contexto. Discorremos sobre as principais impressões que tivemos ao longo dos cinco meses e duas semanas de inserção etnográfica no ambiente que, desde o início, mostrou-se aberto para todo o tipo de atitude, informação ou perspectiva consoante ao empoderamento do *movimento T*. Além disso, abordamos a relação das integrantes com os produtos midiáticos, com a intenção de justificarmos o recorte realizado em nossa análise.

No subcapítulo 1.2 – *Panorama sobre os materiais midiáticos no Mundo T-Girl* – apresentamos as temáticas que se destacam no contexto da comunidade e organizamos um panorama sobre os veículos nos quais as integrantes da comunidade se informam, considerando a importância de sinalizar a partir de qual mídia as mulheres *T* estão formulando suas interpretações.

Em 1.3 – *Repensando as concepções sobre sexo e gênero* – apresentamos uma reflexão acerca dos trabalhos fundadores dos estudos de gênero, desenvolvidos com um viés estruturalista, universalizante e dicotômico, encontrado em Ortner (1979), Rosaldo (1979) e Héritier (1996) para, na sequência, apresentarmos a nossa concepção de que as leituras sobre o sexo também têm fundamentos sociais e que é construído pela cultura, com base em Yanagisako e Collier (1980), Rosaldo (1980) e Moore (1997). Problematizamos o caráter construído do sexo e do gênero, para contestar a organização cultural advinda da diferença biológica e defender a perspectiva de que as partes do corpo só ganham sentido a partir de compreensões socialmente construídas.

Por fim, no subcapítulo 1.4 – *Um olhar sobre as integrantes da pesquisa* – nos apropriamos da teoria, bem como das anotações no caderno de campo, para discorrer sobre as mulheres do *Mundo T-Girl*.

1.1 UM RELATO REFLEXIVO

Mundo T-Girl é a comunidade online no Facebook na qual investigamos os sentidos formulados pelas mulheres transexuais e travestis. No contexto da pesquisa de campo, contava com 9.915 integrantes¹⁵. O espaço visa reunir pessoas travestis e transexuais, independentemente do gênero. Entretanto, através da inserção etnográfica, percebemos que a comunidade é formada por aquelas que se identificam com o gênero feminino, majoritariamente. Ademais, a escolha pela palavra *T-Girl*¹⁶, dá-nos indícios sobre o principal público para o qual este âmbito está direcionado.

A seguinte descrição elucida o objetivo da comunidade:

Vamos nos unir neste espaço para que nós possamos organizar ideias, articular políticas, informar, moda, debates, maquiagem, relacionamentos, conselhos, e tudo relacionado ao mundo T, e divulgar locais e eventos! Desde já agradeço a sua presença, porque acima de tudo nós cidadãs travestis e mulheres transexuais, somos seres humanos e merecemos todo respeito!¹⁷

Os perfis de suas integrantes remetem à pessoa “atrás do computador”, ou seja, elas se identificam através de seu nome social verdadeiro e a fotografia de sua imagem real. Ao contrário de outras comunidades no âmbito online, onde as pessoas se apresentam de forma anônima, no *Mundo T-Girl* é possível, inclusive, ter acesso ao seu contato pessoal através do perfil construído na rede social, no qual podem disponibilizar informações como cidade, profissão, outros grupos dos quais fazem parte, família e relacionamentos. Muitas se tornam amigas fora da plataforma online pelo fato de terem se conhecido através da comunidade.

Suas participantes são brasileiras que habitam todos os estados do Brasil, bem como outros países como França, Estados Unidos, Itália e Inglaterra. Apesar da heterogeneidade de trajetórias, consideramos que os interesses das mulheres da comunidade convergem em torno de um vínculo comum, que é a vivência de gênero.

Toda pessoa que deseja fazer parte do *Mundo T-Girl* deve, primeiramente, ler as suas nove regras de participação, as quais auxiliam a delinear os comportamentos que são admitidos e esperados nesse ambiente, condizentes com as práticas efetivas encontradas por nós. Dentre elas, está pontuado que o grupo é dirigido para todo “o segmento T” (travestis, transexuais

¹⁵ Essa informação acerca da comunidade foi coletada em 13/11/2014.

¹⁶ Na língua inglesa, *girl* significa menina.

¹⁷ Todas as falas retiradas da comunidade e citadas em nosso trabalho são transcritas exatamente no formato original.

mulheres e homens), mas o acesso pode ser permitido a apoiadores e colaboradores “a favor da causa e políticas T”.

As regras indicam que, antes de postar alguma informação na comunidade, é preciso ter consciência de que as opiniões não serão sempre concordantes e, por isso, é necessário respeitar os posicionamentos contrários. É proibido publicar assuntos com conteúdo pornográfico, bem como postagens com tópicos ofensivos e discriminatórios. Caso alguma publicação incite conflitos, as administradoras têm autoridade para apagá-la e bloquear o acesso da responsável ao *Mundo T-Girl*. A esse respeito, as administradoras ressaltam: “a exclusão não é agradável, já que convivemos com isso diariamente”. Desse modo, o espaço, de harmonia e tolerância entre o grupo, deve ser aproveitado para cada mulher trans e travesti “se politizar e aprender umas com as outras”.

Cinco mulheres transexuais e travestis administram a comunidade. Dentre elas, Kimberly e Sttefany nos concederam uma entrevista, na qual exploramos mais a fundo o papel do *Mundo T-Girl* na vida das pessoas T, bem como alguns aspectos de suas vidas pessoais e perspectivas sobre o contexto transexual e travesti no Brasil. Kimberly trabalha em uma escola de teatro e Sttefany é cabeleireira; moram no Rio de Janeiro e em São Paulo. Outras administradoras atuam como estudante de enfermagem e funcionária em uma empresa de sapatos femininos, conforme os dados disponibilizados em seus perfis no Facebook; moram em Santa Catarina, Espanha e Inglaterra. Futuramente, a intenção é de que o espaço seja administrado por mais integrantes, no intuito de aumentar a representatividade das regiões brasileiras e promover uma diversidade cultural mais rica.

Kimberly foi a responsável por fundar a comunidade, que primeiramente existia no Orkut. Em razão da evasão de usuários dessa rede social, em 2011 o *Mundo T-Girl* foi relançado no Facebook. Conforme relatou, a iniciativa de inaugurar o espaço não confere a ela maior autoridade na moderação, em comparação às outras administradoras. Para fazer parte da administração da comunidade, é preferível que a pessoa seja militante ou mulher T politizada, engajada nas causas dessa população, que possua competência e agilidade para atuar no âmbito online. Apesar de algumas não se conhecerem pessoalmente, a relação entre as administradoras é de completa harmonia e sinergia para gerenciar o *Mundo T-Girl*; é comum que as cinco se reúnam diariamente em um *chat* privado, para discutir os assuntos relacionados à comunidade, como avaliações de desempenho, novas propostas ou possíveis candidatas à administração.

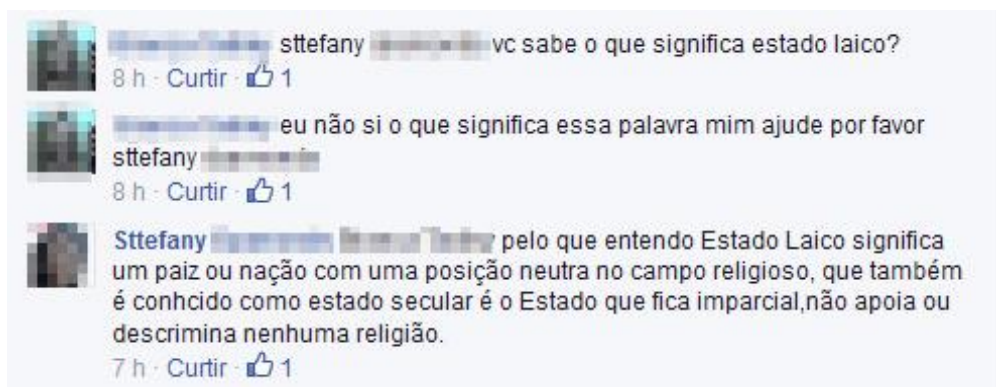
Ambas as entrevistadas afirmaram que a credibilidade do grupo é advinda do exercício eficiente de moderação, bem como dos conteúdos das postagens. Diferente de outros espaços, o *Mundo T-Girl* não permite tópicos sexuais e de “pegação”, ou seja, de busca de

relacionamentos. Seu foco é a politização e a conscientização sobre os diversos assuntos que envolvem o cenário *T*. A esse respeito, Kimberly relata:

As meninas são todas conscientes, se as meninas não estão conscientes, elas passam a se conscientizar. [...] Quando eu me iniciei no grupo, eu não era tão politizada. Eu passei a ser mais politizada, eu passei a me policiar mais, eu passei a me politizar mais. E eu to aprendendo, eu não sei tudo, eu não sei tudo ainda. E com elas, uma vai aprendendo com as outras. Eu tenho aprendido muito, porque ninguém é sábio, ninguém nasce sabendo. Tudo tem uma aprendizagem e eu continuo aprendendo. É todo mundo trocando informação, eu ensino uma outra, a outra me ensina, uma traz informação e eu fico informada sobre aquilo, sobre o cotidiano das travestis, transexuais e homens trans, é bem por aí (KIMBERLY).

Em relação às demais integrantes, percebemos que as administradoras desfrutam de maior prestígio e credibilidade. Isto porque suas postagens são, frequentemente, as mais curtidas, comentadas e, quando alguma discussão começa a se tornar conflituosa, é comum que elas sejam chamadas para opinar, desempenhando o papel de moderadoras. Ou seja, elas detêm autoridade dentro do contexto do *Mundo T-Girl*, como observamos no comentário abaixo, em que a ajuda de Sttefany é solicitada:

Figura 1 - Moderadora auxilia uma integrante do *Mundo T-Girl*



Fonte: captura realizada pela autora.

Ao ocupar tal posição, uma administradora tem determinadas obrigações referentes ao cargo, tais como supervisionar os acontecimentos, reforçar, constantemente, as regras de participação, responder aos questionamentos de novas integrantes e solicitações de ingresso.

Ademais, para exemplificar, Sttefany aponta que, caso as integrantes do *Mundo T-Girl* postem fotos sobre sua aparência:

A gente vai lá e tira; se der alguma confusão, a gente apazigua; se tem alguma informação que elas precisam, a gente passa; se elas precisam receber auxílio em alguma coisa, a gente vai lá e auxilia; a gente fica encarregada de botar algumas postagens no grupo e de tirar algumas postagens também, que elas repetem, porque elas botam muita postagem repetida, então a gente também é responsável por tirar essas postagens (STTEFANY).

Para cumprir com todas as incumbências do cargo, Sttefany permanece online cerca de 19 horas diárias, com o intuito de se manter atenta à comunidade durante o maior tempo possível. Através de seus relatos, reconhecemos um verdadeiro sentido de comprometimento com o *Mundo T-Girl*, que também é experienciado por Kimberly:

Muitas vezes eu deixo até de ter uma vida social, por essa responsabilidade. [...] Tem finais de semana que eu estou em casa e que eu estou totalmente dedicada à internet, deixo de ter uma vida social, deixo de namorar, deixo de sair com o namorado e de namorar. Eu já perdi vários namorados por essa questão de eu ficar no computador e não dar atenção a eles. [...] É um trabalho diário, então, assim, várias vezes ao dia eu tenho que estar vendo, não só eu como as outras moderadoras também. Então é um trabalho diário, mensal e anual, sem direito a férias, sem direito a décimo terceiro, fundo de garantia e salário [risos] (KIMBERLY).

Apesar da posição privilegiada, elas não são as responsáveis exclusivas por compartilhar informações na comunidade. Diariamente, diversas participantes postam materiais relacionados aos interesses da comunidade e de acordo com as regras referidas previamente.

Ao verificarmos as postagens que mais geraram engajamento e interação, duas temáticas se destacaram em virtude da quantidade de comentários fomentados, bem como da multiplicidade de pessoas que expuseram suas opiniões, fazendo com que fossem produzidos verdadeiros debates. A primeira temática se refere à feminilidade, especialmente quando esta é colocada em dúvida, ou seja, quando há fuga do modelo binário. Em tais debates, há uma regularidade de discursos polêmicos, em razão de duas perspectivas que se sobressaem: parte das mulheres defende as vivências fora da heteronormatividade, enquanto outras reforçam o dualismo feminino *versus* masculino. Ambos os posicionamentos nos dão pistas sobre a formação de si enquanto mulher transexual ou travesti, que será explorada no capítulo de análise.

Para exemplificar, podemos observar um trecho de uma postagem na qual as integrantes da comunidade debatem o fato do modelo andrógino Goan Fragoso ter posado para uma revista com roupas femininas que, por serem demasiadamente justas, marcavam o pênis.

Figura 2 – Produto midiático compartilhado na comunidade sobre dicotomias de gênero



Fonte: captura realizada pela autora.

A outra temática que se destacou nas discussões, diz respeito à concorrência entre os candidatos para a presidência da República, em especial Dilma Rousseff e Aécio Neves. A esse respeito, é preciso ressaltar que a temática reflete o contexto em que as discussões foram

produzidas, referente ao segundo turno das eleições de 2014, bem como o momento histórico em que estamos inseridos, no qual o cenário político conservador atravanca os direitos das pessoas transexuais e travestis em diversos setores da vida social. Parte das mulheres do *Mundo T-Girl* defendia a reeleição da Presidenta, enquanto outras acreditavam que essa era uma má opção. Quando tal assunto era fomentado, nos deparávamos com opiniões conflitantes:

Figura 3 – Debate gerado na comunidade *Mundo T-Girl* sobre eleições 2014



É interessante pontuarmos que, no levantamento das celebridades que se destacaram na comunidade, isto é, que mais apareceram nas postagens das integrantes durante os meses de trabalho de campo, percebemos que as personalidades mais presentes são relacionadas às temáticas que geram os maiores debates: a) direitos e política representativa e b) papéis de gênero, resultados que guiaram nossa análise e serão aprofundados posteriormente.

No Facebook, o *Mundo T-Girl* não é o único espaço que visa reunir pessoas transexuais e travestis. Duas comunidades voltadas ao mesmo público se destacam nessa rede social, por agregarem uma grande quantidade de pessoas: *Transgente* que é constituída por 2.942 membros e define-se como “um grupo para gente em transformação”, e *Transgêneros e Hormônios*, formada por 4.387 pessoas que têm como objetivo fomentar “debates das consequências do uso de hormônios para transexuais”.

Nesse cenário, a escolha por *Mundo T-Girl*, dentre as outras comunidades do Facebook, delineou-se em decorrência de três itens. Primeiramente, em razão da grande quantidade de postagens diárias, que foi interpretada como um indicativo do maior envolvimento das suas integrantes com o contexto do grupo. Em segundo lugar, consideramos importante a variedade de usuárias que postam diariamente, o que indica uma maior riqueza e heterogeneidade de experiências e visões de mundo. Por fim, a variedade de temas e discussões fomentados nas postagens auxiliou no processo de eleição do espaço. Diferente das outras comunidades, as temáticas abrangem diversos elementos que compõem o *universo T*, ao invés de serem direcionadas para um assunto mais específico.

Tomamos como base os apontamentos de Pichler (2012) para considerar o *Mundo T-Girl* como uma comunidade. A pesquisadora sintetiza e une as investigações de diversos autores, dentre eles Ferdinand Tönnies, Martin Buber, Raquel Paiva, Roberto Esposito, Simeone Henriques, Alain Touraine e Boaventura de Sousa Santos, no intuito de delinear o que foi denominado de um “conceito plural” (ibidem, p. 41) sobre a noção de “comunidade”. Para isso, são resgatados os traços de integração, cooperação, compartilhamento e tradição, citados por Tönnies, em 1887, como as principais marcas das organizações comunitárias, com a intenção de atualizá-las de acordo com as configurações culturais e sociais contemporâneas, advindas dos novos contextos econômicos e políticos.

Reformulando-as, o primeiro tópico que passa a definir o conceito de comunidade se refere a um grupo de pessoas que, juntas, refletem sobre a sua realidade, tendo em vista a condução de mudanças em relação a si e a sociedade. Partindo dessa definição, podemos considerar que o *Mundo T-Girl* é uma comunidade; primeiramente pelos textos formulados por

suas integrantes para descrever os objetivos do espaço, os quais consistem em “organizar ideias”, “articular políticas” e trocar informações sobre os mais diversos assuntos relacionados ao *mundo T*.

Para além do texto descritivo, na nossa inserção nesse cenário, percebemos que falar sobre si, sobre o seu próprio contexto e, mais que isso, criar debates com outras pessoas que vivem as mesmas situações, pode ser uma maneira das mulheres transexuais e travestis compreenderem as próprias experiências, refletirem sobre elas e, até mesmo, formularem outras perspectivas a respeito de determinadas questões, seja acerca das intenções em realizar mudanças corporais, seja sobre como reagir a demonstrações de preconceito ou como gerenciar relacionamentos amorosos. No *Mundo T-Girl*, elas demonstraram estar “abertas a diferentes realidades, [...] ampliando o seu presente através de novas experiências e gerando alternativas para o futuro” (ibidem, p. 42).

O segundo item definidor de uma comunidade complementa o primeiro. Este diz respeito à presença de cooperação e de compartilhamento de interesses em um grupo de pessoas, reunido por vontade espontânea. A partir disso, podemos afirmar que, no *Mundo T-Girl*, há diversas formas de ajuda mútua e de colaboração, desde sugestões sobre as melhores escolhas de maquiagem e cortes de cabelo, até trocas de conselhos em momentos de crise, busca por indicação de atendimento médico que não seja discriminatório ou oferta e procura de oportunidades de emprego. Essas ações constroem um ambiente que funciona como um suporte para as suas demandas, ao mesmo tempo em que auxiliam na constituição de elos, fomentadores de um sentimento comum de identidade de grupo.

Outro ponto relevante relacionado ao conceito de comunidade se refere à manutenção de hábitos e costumes que, de acordo com Pichler (2012, p. 40), é dificultada nos novos contextos derivados do avanço da globalização, uma vez que estes tenderiam a gerar a segmentação dos grupos. Isto porque, dentre os inúmeros desafios, que a sociedade globalizada nos instigada a pensar, podemos citar o enfraquecimento da tradição e a diversificação de culturas, já que os sujeitos passam a ter acesso a diversas referências para construção de si (RONSINI, 2007, p. 15).

No entanto, compreendemos que, ao mesmo tempo em que esse cenário apresenta desafios para a manutenção de determinadas comunidades, gera oportunidade para o surgimento de outras, porque estimula a comunicação à distância (ORTIZ, 1994, p. 67). Esse é

o caso do *Mundo T-Girl*: o acesso a aparatos tecnológicos¹⁸, como computadores e *smart phones*, aproxima pessoas que passam pela experiência transexual/travesti, nas mais diversas localizações, que buscam um lugar no qual podem se integrar e dinamizar articulações em prol do *movimento T*.

O componente online não parece ser um empecilho para que o espaço se converta em um local de estabelecimento de relações sociais, uma vez que vínculos são formados entre as suas integrantes. Ao contrário do que pode ser inferido, a partir de certos movimentos globais, no *Mundo T-Girl* elas não perdem os traços que culturalmente definem e explicam a origem da comunidade, porque fomentam o orgulho pelas suas vivências de gênero, empoderando aquelas que fazem parte desse ambiente. Observamos isto nos seus rituais, promotores de significados e de sentidos de integração, que fortalecem a união dessas mulheres. Dentre eles, o que mais se destaca é o *Concurso Miss Mundo T-Girl*, organizado anualmente em comemoração ao dia da visibilidade travesti e transexual (29 de janeiro).

O concurso tem jurados, apoiadores e premiação para a vencedora, que se torna a responsável por representar as demais integrantes, até a realização da próxima edição do concurso. Como prêmio, a *Miss Mundo T-Girl* recebe uma coroa, uma faixa de *Miss* e estampa a capa da comunidade por um ano. Para participar, as candidatas devem enviar fotos do corpo e do rosto, as medidas corporais, além de formular uma frase de apoio ao *movimento T* e de combate ao preconceito. Com a finalidade de escolher a vencedora, primeiramente, ocorre uma votação dentre as integrantes da comunidade, que curtem as fotos das candidatas preferidas. As mais votadas são avaliadas por um grupo de juradas ligadas ao trabalho da “Moda, Beleza e Missologia”, responsáveis pelo resultado final.

A seguir, a foto da vencedora do concurso em 2015, publicada na capa do *Mundo T-Girl*:

¹⁸ Acerca da mundialização/globalização, em consonância com Ortiz (1994, p. 67-68), compreendemos que “o aparato tecnológico não é ‘causa’ da mudança social, mas fonte potencializadora. Na verdade, o movimento da modernidade é aprofundado pelas técnicas informatizadas”.

Figura 4 – Capa da comunidade estampada com a vencedora do *Miss Mundo T-Girl* 2015



Fonte: captura realizada pela autora.

Em entrevista concedida ao *Blog Mundo T-Girl*¹⁹, gerenciado pelas administradoras da comunidade no Facebook, a vencedora do concurso de 2015 agradece:

Nossa estou muito feliz, sempre quis ser miss e receber um título, coroa e faixa, é um verdadeiro sonho, vai me acrescentar muito em se tratando de visibilidade em minha vida social, espero que também na profissional, pois trabalho com a imagem, sou a primeira modelo trans do estado de Goiás, acho muito importante, porque além de promover, mostrar a beleza, é um espaço para nosso segmento *T*, muitas vezes esquecidas ou apagadas, ter esse espaço, mesmo sendo virtual é muito gratificante e compensador.

No depoimento, podemos perceber a importância atribuída à comunidade, uma vez que, mesmo com a visibilidade do concurso restrita ao contexto do *Mundo T-Girl*, a premiação é concebida como a realização de um “verdadeiro sonho” e como a possibilidade de otimizar a vida social e, também, profissional.

As administradoras da comunidade no Facebook são as mesmas responsáveis pela produção de conteúdo no blog *Mundo T-Girl*²⁰. No rodapé da página, um banner enfatiza as palavras “Consciência – Notícias – Glamour”. O espaço é uma ferramenta de comunicação, na qual são publicadas informações sobre o universo transexual e travesti com temáticas semelhantes às aquelas encontradas na comunidade, como entrevistas com personalidades travestis, trans e demais ativistas da causa *T*, dicas de vestuário, transexuais e travestis em destaque em diferentes áreas profissionais, leis e direitos, para exemplificar alguns.

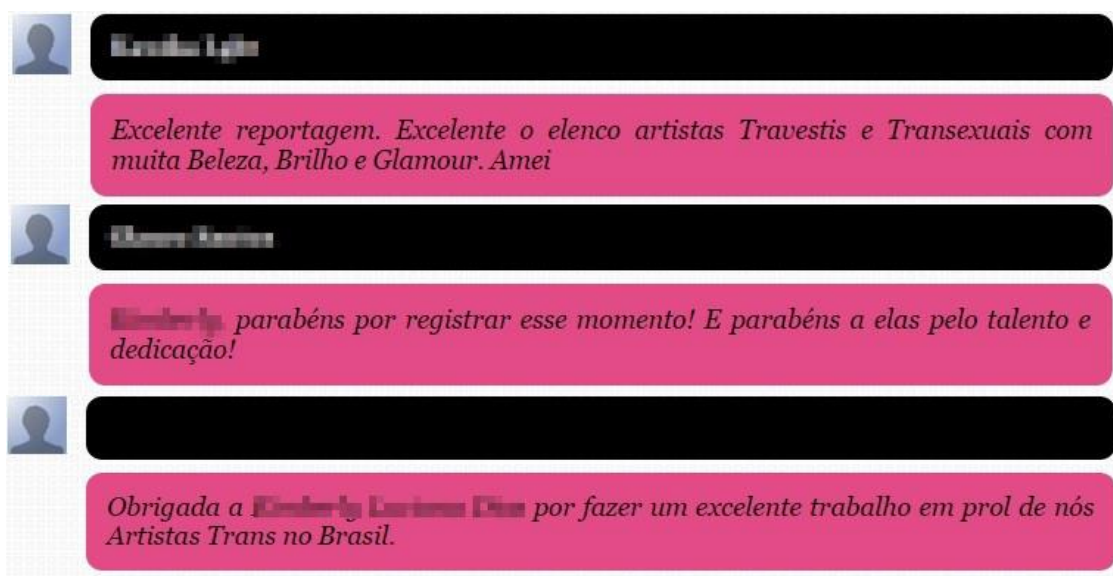
¹⁹ Fonte: <<http://mundot-girl.blogspot.com.br/2015/01/rayka-vieira-de-goias-e-eleita-miss.html>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

²⁰ Fonte: <<http://mundot-girl.blogspot.com.br>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

Ao observarmos esse espaço, encontramos algumas diferenças em relação à comunidade. Primeiramente, percebemos que os textos do blog, sejam eles entrevistas, artigos de opinião, notícias ou resenhas sobre diversos produtos, são de autoria das administradoras, ao contrário da comunidade no Facebook, na qual as integrantes recorrem a textos disponíveis na internet, produzidos nos diversos portais de comunicação. Desse modo, a principal função do blog é a produção de conteúdo próprio. Nele, os assuntos são mais aprofundados, uma vez o espaço disponível para desenvolver os temas é maior. As postagens são compartilhadas, também, na comunidade analisada por nós.

A marcação da página indica que, desde maio de 2011 até setembro de 2015, o blog obteve 1.144.415 visitas²¹. As publicações, entretanto, não fomentam o engajamento das pessoas que acessam a página em longas discussões, como ocorre no Facebook. Quando há comentários, eles são, majoritariamente, manifestações de gratidão às responsáveis pelo blog, em razão da visibilidade que seus textos promovem. Isso pode ser observado nas respostas a uma publicação²² de 19/03/2014, cujo tema foi o aniversário de uma casa noturna LGBT, que contou com shows artísticos de travestis e transexuais na comemoração:

Figura 5 – Comentários proferidos no blog *Mundo T-Girl*



Fonte: captura realizada pela autora.

²¹Acesso em 29/09/2015.

²²Fonte: <<http://mundot-girl.blogspot.com.br/2014/03/estrelas-e-divas-t-blue-space-completa.html>>. Acesso em 29 set. 2015.

Em relação à comunidade no Facebook, entre as integrantes que não são administradoras, é possível perceber diferenças nas formas de participação. Há pessoas que se envolvem no *Mundo T-Girl* de forma mais ativa, de modo que semanalmente compartilham informações sobre os diversos elementos que envolvem o *universo T*, bem como comentam e curtem as postagens de outras integrantes. Essas cultivam certa reputação nesse âmbito e acabam sendo reconhecidas nas discussões, pois a sua presença no espaço é acentuada. Porém, percebemos que a porcentagem de integrantes ativas não corresponde à maioria, pois raramente as publicações na comunidade ultrapassam o número de cem curtidas. Portanto, reconhecemos que as outras mulheres da comunidade participam de uma forma mais passiva, já que acompanham as discussões à distância, não comentam ou publicam.

Todos os dados foram coletados, a partir do método etnográfico, durante os meses de junho até novembro de 2014. Com a finalidade de conhecer mais profundamente o *Mundo T-Girl*, realizamos uma imersão nesse universo, publicando e curtindo postagens, observando e participando de discussões. A inserção etnográfica representou um desafio, especialmente porque apesar de já termos participado de uma investigação²³ cuja coleta de dados era composta pela etnografia, a aplicação do método no contexto da internet foi uma novidade em nossa trajetória acadêmica. Contudo, no decorrer da exploração empírica do ambiente virtual, foi possível compreender que a etnografia no ambiente online tem muitas semelhanças com as práticas tradicionais, apesar das singularidades.

Durante o período da pesquisa de campo, nossa rotina consistia em acessar a comunidade no Facebook para interagir com suas integrantes, no mínimo, em dois dias de cada semana, durante os quais permanecíamos online por cerca de duas horas. Até este momento, o hábito de participar de comunidades online no Facebook, ou em qualquer outro site de rede social, não fazia parte do nosso cotidiano. Por isso, o primeiro mês de inserção na comunidade foi o mais importante para o entendimento das regras de funcionamento e de comportamento nesse ambiente, das suas gírias e formas de expressão, assim como para estabelecer relacionamento e aproximação com as integrantes do *Mundo T-Girl*.

Para fazer parte da comunidade mantivemos contato com uma das administradoras, com o intuito de explicar o objetivo da solicitação de entrada no espaço, bem como para perguntar se ela aprovaria que a pesquisa fosse realizada. Explicamos que o objetivo era acompanhar,

²³ Projeto intitulado *Aprendendo a ser mulher “de classe” com a mídia*, contemplado no Edital Universal 14/2011 e 14/2012 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), orientado pela Prof. Dra. Veneza Mayora Ronsini.

especialmente, as postagens relacionadas aos produtos midiáticos, uma vez que a nossa área de estudos é a Comunicação Social. Após obter uma resposta positiva por parte da administradora, a solicitação de entrada no grupo foi aceita, com a promessa de publicação de uma postagem para saber a opinião das outras integrantes do *Mundo T-Girl* a respeito da investigação.

Após um mês de interação e de coleta de dados, publicamos um texto de apresentação, para esclarecer o motivo da participação no grupo e para divulgar um pouco da nossa pesquisa. Com a intenção de transmitir confiança, disponibilizamos um *link* para o acesso ao *curriculum lattes*, na plataforma do CNPQ²⁴, com uma foto incorporada ao perfil, esclarecendo que esse era cadastrado com o CPF da mestranda. A finalidade da publicação das informações era de que as frequentadoras da comunidade pudessem ter acesso a um referencial confiável da nossa identidade real²⁵. Como resultado, a postagem obteve dezessete curtidas, sendo uma delas de uma administradora (diferente daquela contatada anteriormente) e três comentários de apoio. Assim, demos continuidade à etnografia, uma vez que não houve oposição. A partir desse momento, começamos a participar na comunidade de forma mais intensa, postando, curtindo e comentando as postagens que eram publicadas.

A nossa inserção nesse âmbito teve início no dia 1º de junho de 2014 e tinha como objetivo ser concluída em 1º de dezembro de 2014, de modo que a etnografia compreendesse seis meses. Entretanto, em 16 de novembro de 2014, a comunidade foi excluída do Facebook. A razão, de acordo com uma das administradoras, foi a denúncia do grupo por parte de uma pessoa que se considerava uma líder do espaço e, por disputa de ego e inveja, fez com que o grupo fosse removido. Quando algum conteúdo é denunciado, os desenvolvedores do Facebook analisam e removem aquilo que não segue os “padrões de comunidade do Facebook”²⁶, como violência e ameaças, automutilação, bullying e assédio, discursos de ódio, abuso dos direitos humanos, atos de terrorismo, nudez ou outros conteúdos que não respeitem propriedade intelectual, por exemplo.

Cerca de duas semanas depois da exclusão, a comunidade foi recriada pelas antigas administradoras, sob a denominação *Mundo T-Girl (Perfil II)*²⁷, seguindo suas atividades no mesmo formato, mas com menos integrantes que a anterior. A pesquisa de campo, porém,

²⁴ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Site: <<http://lattes.cnpq.br/>>.

²⁵ Estratégia semelhante foi utilizada por Bruno Campanella (2010), ao investigar uma comunidade de fãs do Big Brother Brasil no Orkut.

²⁶ As regras completas podem ser acessadas no link que segue: <<https://www.facebook.com/communitystandards/>>.

²⁷ Em 25/06/2015, a comunidade já havia voltado à antiga denominação: *Mundo T-Girl*.

abrange somente as relações referentes à primeira versão da comunidade. Desse modo, a etnografia teve a duração de cinco meses e duas semanas.

A escolha por realizar a pesquisa em comunidade online se deu em decorrência da acessibilidade a um grupo de mulheres travestis e transexuais, que é facilitada no contexto da rede social Facebook. Como pontua Almeida (2012, p. 519), o preconceito que as pessoas não binárias sofrem na esfera pública é uma forte razão para que prefiram não formar comunidades ou se reunir em público com pessoas que vivenciam a mesma condição, como forma de evitar manifestações de discriminação. O âmbito virtual, nesse sentido, torna-se um facilitador para que consigam se relacionar em um grande grupo.

Além disso, a partir do levantamento bibliográfico²⁸, percebemos que na parcela majoritária de teses e dissertações que investigam as relações de pessoas travestis e transexuais, o trabalho de campo se desenvolve em grupos formados em instituições de saúde que ofertam o processo de redesignação genital. Esses espaços são destinados, especialmente, ao diagnóstico da transexualidade, para que a intervenção cirúrgica financiada pelo sistema público seja aprovada.

Para conseguir a autorização, a pessoa analisada deve se enquadrar nos critérios capazes de comprovar a ocorrência da transexualidade, a partir dos critérios que diagnosticam “o verdadeiro transexual” (BENTO, PELÚCIO, 2012, p. 570). Por isso, as relações que se desenrolam nesses ambientes são comumente mais formais e formatadas (PETRY, 2011, p. 31). Essa dissertação, ao contrário, visa focar nas relações das mulheres transexuais e travestis que ocorrem para além de ambientes nos quais estão sob constante avaliação de equipes médicas.

A nossa aproximação com o universo travesti e transexual ocorreu na época da graduação, a partir do desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, defendido em 2013. Intitulada *Disposições de gênero e mídia: um estudo com mulheres transgêneras*²⁹, a pesquisa visou analisar o consumo das representações de gênero de quatro mulheres travestis e transexuais, veiculadas na mídia. Para tal fim, identificamos, a partir de estudo de caso e das técnicas de entrevista e história de vida, quem são as mulheres que as travestis e transexuais tomam como modelo para se construírem como mulher, assim como abordamos as suas concepções acerca da beleza, família, trabalho/escola.

Esta investigação nos permitiu investigar as dimensões das suas experiências com os meios, através do consumo de televisão, rádio, revista, jornal, livro, internet, cinema, teatro e

²⁸ Os resultados são abordados mais profundamente no capítulo metodológico desse trabalho.

²⁹ Parte do trabalho de conclusão de curso foi publicado no e-book *Pesquisa em recepção - Relatos da II Jornada Gaúcha* (2015).

demais espetáculos culturais. A pluralidade de meios foi escolhida com o intuito de apreender a presença e a importância dos diversos produtos midiáticos no cotidiano dessas mulheres, pressupondo-se que, cada produto, a partir das interpretações e desdobramentos pessoais, pode auxiliar na construção das perspectivas acerca do feminino. Como resultado, no que diz respeito ao consumo dos meios, a televisão e a internet apareceram como os mais consumidos.

Em consonância, todas as entrevistadas afirmaram que o uso da internet e do Facebook era diário e, ao discorrerem sobre essa rede social, a percepção que tivemos foi de que estava incorporada ao cotidiano, de modo que, a partir dela, seria possível abordar vários assuntos que permeiam o universo *T*. Dessa forma, o contato realizado com as entrevistadas durante a produção do trabalho de conclusão foi fundamental para a elaboração do projeto dessa dissertação, a fim de definirmos o Facebook como o nosso campo de trabalho, bem como para elegermos o método e as técnicas a serem adotados no percurso da investigação.

Nas linhas abaixo, versamos sobre as temáticas que se fizeram presentes na comunidade durante a etnografia. O intuito da próxima seção é dar conta da diversidade de assuntos abordados na comunidade *Mundo T-Girl*, fomentando uma aproximação maior entre o leitor e o contexto encontrado no nosso campo de trabalho.

1.2 PANORAMA SOBRE OS MATERIAIS MIDIÁTICOS NO *MUNDO T-GIRL*

Finalizado o período da pesquisa de campo, deparamo-nos com 1.870 produtos midiáticos consumidos na comunidade, quantia que, para nós, representa a importância da mídia enquanto fomentadora de debates nesse ambiente digital. Para evitar a perda de informações, o arquivamento da integralidade das postagens ocorreu por meio do programa *Nimbus Screenshot*, o qual pode ser caracterizado como uma extensão do *Google Chrome*, que permite fazer capturas de páginas inteiras da web e salvá-las em diversos formatos de imagem.

Com a finalidade de organizar o material, ter um conhecimento mais amplo das temáticas de tais produtos e obter pistas que podem ser relevantes para a compreensão das dinâmicas do *Mundo T-Girl*, desenvolvemos uma *análise categorial temática*, definida como um procedimento sistemático e objetivo, voltado ao levantamento de regularidades e recorrências. Essa análise “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 1995, p. 199).

Inicialmente, para classificar os conteúdos manifestos nos materiais midiáticos em categorias temáticas, procuramos obedecer às regras formuladas por Berelson (apud FONSECA JUNIOR, 2010, p. 281), as quais são: 1) Homogeneidade – os conteúdos classificados em uma

categoria devem seguir os mesmos critérios, ser similares. Nessa pesquisa, a homogeneidade é referente ao tema do produto midiático; os produtos que compartilham da mesma temática são agrupados na mesma categoria. 2) Exaustividade – é preciso esgotar a totalidade do *corpus* com o qual o pesquisador desenvolve a sua investigação. No nosso caso, é necessário classificar em temas os 1.870 produtos midiáticos coletados durante a inserção etnográfica. 3) Exclusividade – as categorias devem ser claramente definidas e diferentes entre si, para que um mesmo elemento do *corpus* não seja classificado em duas categorias distintas. Por exemplo, caso um produto midiático seja referente à bancada política evangélica, é preciso determinar qual o tema mais evidente, se política ou se religião, uma vez que tal produto não poderá ser classificado em duas categorias temáticas. 4) Pertinência – a categorização deve atender aos objetivos da investigação. Nesse aspecto, compreendemos que as categorias temáticas devem nos auxiliar a compreender as razões pelas quais as integrantes de *Mundo T-Girl* pertencem a essa comunidade online. 5) Objetividade – quando a pesquisa for realizada por um grupo (não é o nosso caso), a categorização realizada por diferentes pesquisadores deverá gerar resultados iguais.

Primeiramente, salvamos os materiais de acordo com os meses nos quais foram publicados. Na sequência, reagrupamos os produtos midiáticos em categorias temáticas, através das quais foi possível observar a presença de oito temas principais, que aparecem entrelaçados ao cenário transexual e travesti brasileiro: 1) Política e direitos de pessoas trans, travestis ou gays; 2) Histórias de superação e visibilidade; 3) Celebidades relacionadas à temática trans, travesti ou gay; 4) Morte ou agressão de pessoas trans, travestis ou gays; 5) Preconceito; 6) Beleza; 7) Religião; 8) Saúde, cirurgia. Criamos, ainda, a categoria, *Outros*, para abrigar as postagens relacionadas ao universo midiático que não se enquadraram nos oito temas.

Segue abaixo o quadro criado por nós, para ilustrar a presença quantitativa das diversas temáticas no *Mundo T-Girl*.

Quadro 1 - Temáticas presentes nos produtos midiáticos do *Mundo T-Girl*

| TEMAS | Política e direitos | Histórias de superação, visibilidade | Celebridade relacionada à temática trans ou gay | Morte ou agressão | Preconceito | Beleza | Religião | Saúde, cirurgia | Outros | Total no mês |
|--------------|---------------------|--------------------------------------|---|-------------------|-------------|------------|-----------|-----------------|------------|--------------|
| Junho | 25 | 72 | 36 | 23 | 34 | 14 | 11 | 10 | 30 | 255 |
| Julho | 26 | 57 | 38 | 27 | 33 | 29 | 13 | 24 | 13 | 257 |
| Agosto | 97 | 58 | 45 | 30 | 35 | 35 | 23 | 15 | 28 | 363 |
| Setembro | 110 | 38 | 52 | 48 | 46 | 30 | 21 | 9 | 25 | 369 |
| Outubro | 129 | 37 | 80 | 44 | 27 | 37 | 27 | 24 | 30 | 428 |
| Novembro | 29 | 37 | 27 | 31 | 14 | 26 | 3 | 11 | 16 | 198 |
| TOTAL | 413 | 299 | 278 | 203 | 189 | 171 | 98 | 93 | 142 | 1.870 |

Fonte: Quadro desenvolvido pela autora.

Após a categorização, procuramos ponderar mais detalhadamente os principais enfoques dos temas acima citados, chegando ao seguinte resultado:

1) Política e Direitos de pessoas trans, travestis ou gays - Nessa categoria temática, classificamos os produtos midiáticos que abordam assuntos referentes à política eleitoral e à representação política, bem como aos direitos de pessoas trans, travestis ou gays. As principais abordagens dos materiais da categoria são: A) Informações sobre leis emancipatórias, capazes de ampliar e efetivar direitos de cidadania³⁰, como a lei João Nery de identidade de gênero, a lei de criminalização da homofobia e a lei Maria da Penha, relacionada ao contexto das mulheres transexuais e travestis. B) Informações relativas ao período eleitoral, que ocorreu durante a inserção etnográfica. A parcela majoritária dos produtos midiáticos tinha um foco especial, relativo às propostas e ações dos candidatos ao cargo presidencial, em prol ou contra as causas de pessoas gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, travestis e outras, com destaque para os candidatos da bancada evangélica, que abertamente se declaravam contrários à diversidade sexual, bem como para as ações do governo da presidenta Dilma, consideradas insuficientes em relação à população LGBT. C) Pessoa trans, travesti ou gay eleita ou candidata para a ocupação de algum cargo político, como Léo Áquilla, candidata a deputada federal por São Paulo em 2014, e Jean Wyllys, eleito deputado federal pelo Rio de Janeiro, ambos defensores das causas LGBTQI.

³⁰ Partimos dos apontamentos de Ronsini (2007, p. 181) para compreender “cidadania” como os modos de representação e participação política.

Figura 6 – Notícia compartilhada sobre a temática *Política e direitos*

 via **Travestis e Transexuais**
Brasileiras
 19 de setembro às 20:56

Kauana. Este é o novo nome da estudante de Jornalismo e travesti que conseguiu, após três meses de tentativas, fazer a emissão do cartão do Sistema Único de Saúde (SUS) com o nome o social. Depois de passar por diversos postos de saúde, a permissão foi concedida para a travesti na quinta-feira (18), em um posto no bairro do Engenho Velho de Brotas, em Salvador. "Graças a Deus, estou muito feliz", conta Kauana de Souza Santos, de 24 anos, em entrevista ao G1, na manhã desta sexta (19).



'Foi uma luta', diz travesti que emitiu cartão SUS com nome social na BA

Kauana Santos teve permissão na quinta (18) após 3 meses, em Salvador. Segundo secretaria, campanha deverá alertar para direito de pacientes.

G1.GLOBO.COM

Curtir · Comentar · Compartilhar

 20 pessoas curtiram isso.

Fonte: captura realizada pela autora.

2) Histórias de superação e visibilidade de pessoas trans, travestis ou gays - Nessa categoria, a maioria dos produtos midiáticos tem como foco os seguintes conteúdos: A) Transexuais e travestis que venceram o preconceito e conseguiram a oportunidade de ter bons empregos, como é o caso de Jorge Lafond, responsável por dar vida à personagem Vera Verão. É válido apontarmos que as celebridades permearam praticamente todas as outras categorias, por isso, resgatamos o critério de exclusividade (BERELSON apud FONSECA JUNIOR, 2010, p. 281) para afirmar que as celebridades somente foram categorizadas na temática, *Histórias de superação e visibilidade*, quando a perspectiva do material midiático focava-se nos desafios e superações enfrentadas, ou na história de vida. B) Informações sobre famílias que aceitaram a transexualidade, travestilidade ou homossexualidade de algum parente. C) Divulgação de produtos midiáticos que tiveram pessoas trans, travestis ou gays como tema, como documentários, filmes, livros, reportagens ou campanhas publicitárias, cujo intuito foi o

fomento da visibilidade à diversidade sexual. D) Eventos que promovem a diversidade sexual, especialmente a parada gay.

Figura 7 – Notícia sobre a temática *História de superação e visibilidade*



Fonte: captura realizada pela autora.

3) Celebidades relacionadas à temática trans, travesti ou gay - Em relação ao universo das celebridades, agrupamos os produtos midiáticos que tematizam a intimidade dos famosos, seu trabalho, suas opiniões sobre diversos assuntos, seus comportamentos. A partir de tais materiais, as abordagens que mais se destacam foram: A) Informação sobre a carreira de pessoa trans, travesti ou gay midiaticamente famosa, como cantoras, modelos, atrizes, com destaque para Roberta Close e Rogéria. B) Celebidades que apoiam pessoas trans, travestis ou gays, como a cantora pop Lady Gaga, a funkeira Valeska Popozuda ou a atriz Elke Maravilha, fortes incentivadoras das causas LGBTQI. C) Atuação de personagens gays, travestis ou trans em telenovelas brasileiras, como as personagens Doroti Benson, interpretada pelo ator Luis Miranda na telenovela *Geração Brasil* (2014), e Xana Summer, personagem interpretada por Aílton Graça na trama de *Império* (2014-2015), bem como referências aos beijos gays em produtos midiáticos do mesmo gênero audiovisual.

Figura 8 – Notícia sobre a temática *Celebridade*

Fonte: captura realizada pela autora.

4) Morte ou agressão de pessoas trans, travestis ou gays - Acerca dessa temática sobressaíram-se os seguintes conteúdos: A) Informações sobre assassinatos e agressões, físicas ou psicológicas, a pessoas transexuais, travestis ou gays, ações que são, muitas vezes, advindas de homens que se relacionam com as mulheres trans e travestis, sejam eles namorados, maridos ou clientes. B) Tráfico de pessoas, especialmente a respeito de aliciamento de mulheres transexuais e travestis para a prostituição, seja no Brasil ou no exterior, envolvendo cárcere privado e retenção de documentos. C) Informações sobre países que aplicam a pena de morte às pessoas transexuais, travestis ou gays, como o Egito, cujas leis proíbem e punem qualquer demonstração de afeto que não se enquadra na heteronormatividade, ou o Irã, país no qual é possível ser transexual, mas não é permitido ser gay.

Figura 9 – Notícia com a temática *Morte ou agressão a pessoa transexual, travesti ou gay*

 via **Travestis e Transexuais**
Brasileiras
 2 de outubro às 20:37

Travesti é assassinada com tiros no rosto, Gaivota, de 35 anos, morta na noite desta quarta-feira, dia 1º, com três tiros no rosto, em Rio Largo, Alagoas.
 Confira: <http://www.alagoas24horas.com.br/conteudo/?vCod=210827>
 País vencedor é País sem LGBTfobia!
 Chega de Mortes! Criminalização Já!
 Pela aprovação da Lei de Identidade de Gênero. PL 5.002/2013 Já!



ALAGOAS24HORAS.COM.BR

Curtir · Comentar · Compartilhar

 52 pessoas curtiram isso.

Fonte: captura realizada pela autora.

5) Preconceito - Em relação ao preconceito, elaboramos as seguintes categorias, advindas dos destaques dos materiais midiáticos: A) Denúncia de produtos midiáticos preconceituosos, em especial aqueles que tratam as mulheres transexuais e travestis com artigos e adjetivos masculinos, ou seja, que insistem em classificar essas mulheres de acordo com o órgão sexual de nascença, não respeitando as suas identidades de gênero³¹. B) Iniciativas que pautam a luta contra o preconceito, como campanhas publicitárias a favor da tolerância, do respeito e da inclusão social. C) Informações que retratam o machismo, a transfobia e outras formas de violência simbólica, por exemplo, a proibição do uso do banheiro feminino por mulheres transexuais ou travestis, em locais como shoppings centers ou restaurantes. Ademais, posicionamentos nos quais as mulheres são tratadas como objeto para a satisfação masculina,

³¹ Compreendemos identidade de gênero como a forma como uma pessoa enxerga a si mesma: homem, mulher ou outro. Não há relação entre identidade de gênero, corpo físico e orientação sexual.

sejam elas *T*, ou não. D) Racismo, por exemplo, em relação a informações que divulgam o número de mortes de pessoas negras no Brasil.

Figura 10 – Produto midiático com a temática *Preconceito*

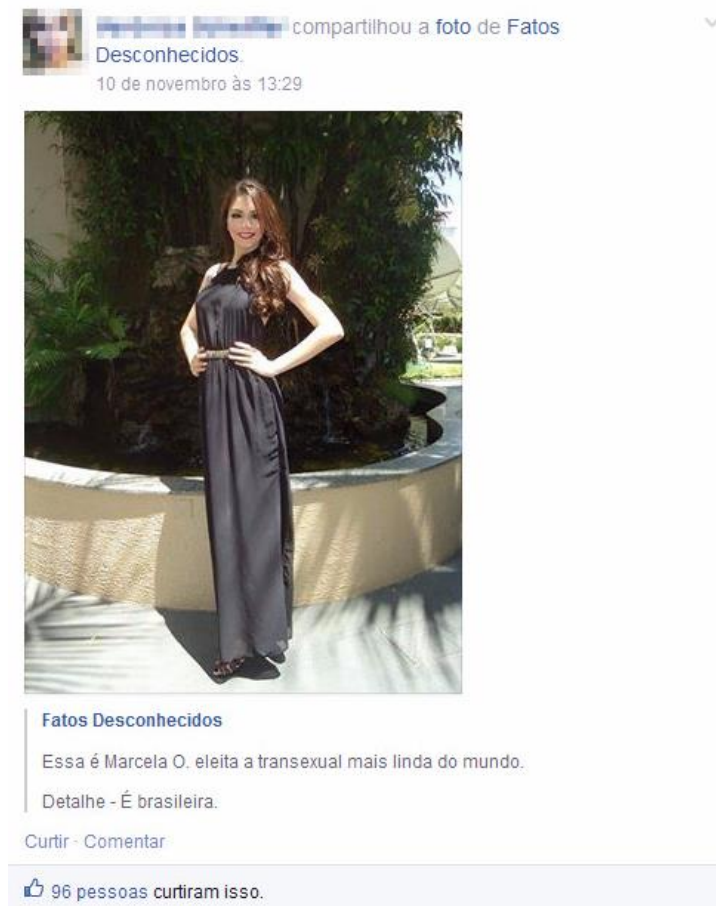


Fonte: captura realizada pela autora.

6) Beleza - Os produtos midiáticos relacionados à beleza aparecem como a sexta temática mais abordada na comunidade, sobre a qual encontramos os seguintes enfoques: A) Informações relacionadas aos concursos de Miss, como o *Miss T Brasil* que, em 2014, tinha a transexual Raika Ferraz como a sua principal representante, ou acerca da brasileira Marcela Ohio, eleita a transexual mais bonita do mundo em 2014. B) Referências ao visual de alguma pessoa famosa, como a celebridade Ariadna Arantes, que já foi participante do programa *Big Brother Brasil*, bem como informações a respeito do físico das modelos transexuais Léa-T e Carol Marra, em evidência na mídia e no *Mundo T-Girl*, por serem consideradas ícones da beleza feminina. Ademais, menções sobre o corpo da celebridade Gracyanne Barbosa, que se

destacou negativamente na comunidade, em razão de seu visual extremamente musculoso e masculinizado. As informações sobre essas celebridades foram classificadas nesta categoria quando o foco do material midiático era o corpo físico. C) Dicas de beleza, por exemplo, em relação ao uso de maquiagem ou a modelos de penteado para os cabelos.

Figura 11 – Produto midiático compartilhado na comunidade com a temática *Beleza*



Fonte: captura realizada pela autora.

7) Religião - Esse tema se sobressaiu quando relacionado à política, uma vez que a candidatura de pessoas vinculadas às religiões evangélicas era constantemente colocada em pauta no *Mundo T-Girl*. Por isso, é válido ressaltarmos que os produtos midiáticos que vincularam religião e esfera política foram classificados na temática *Política e direitos de pessoas trans, travestis ou gays*. Especificamente, ao que diz respeito à religião, encontramos as seguintes temáticas: A) Informações sobre pastores/religiões que não são tolerantes com

peças trans, travestis ou gays, especialmente ligados a algumas igrejas evangélicas, cujos posicionamentos promovem o preconceito acerca das formas de vivenciar a sexualidade que não se enquadram na norma heterossexual. Há, inclusive, aquelas que prometem a realização da “cura gay”, ou seja, o ajustamento heteronormativo das pessoas que não vivem de acordo com os padrões hegemônicos do gênero. B) Religiões que são tolerantes com pessoas trans, travestis ou gays, com destaque para as de matriz africana, uma vez que, em algumas delas, não há questionamentos em relação às modificações corporais, às identidades de gênero³² e quanto ao exercício da sexualidade. Por isso, essas religiões proporcionam especialmente às mulheres transexuais e travestis, um espaço de acolhimento e inclusão. C) Mensagens religiosas de estímulo e de apoio. D) Ações do Papa que, em meados de outubro de 2014, junto com bispos do Vaticano³³, emitiu um documento no qual foi declarada a necessidade de acolhimento das pessoas homossexuais na comunidade católica.

Figura 12 – Produto midiático com a temática *Religião*



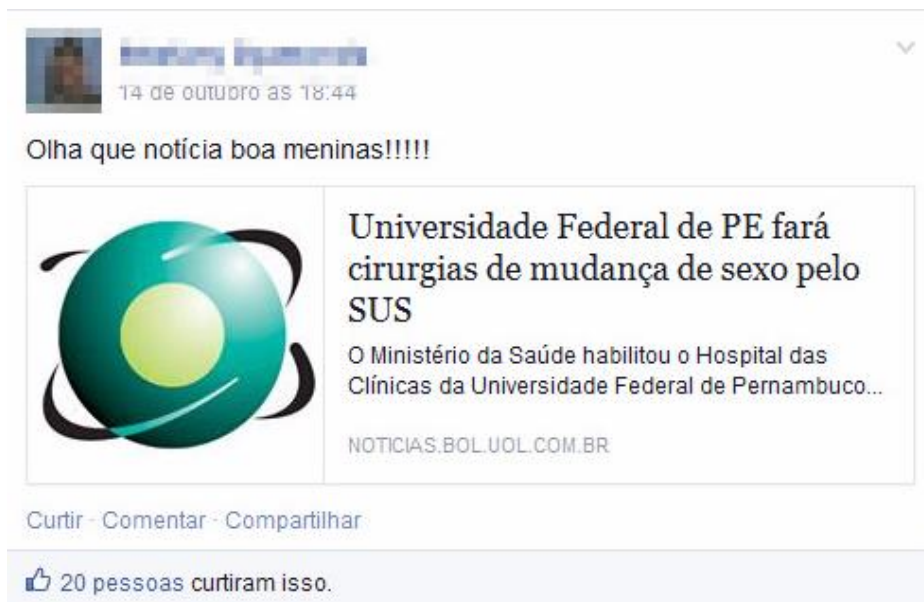
Fonte: captura realizada pela autora.

³² Compreendemos identidade de gênero como a forma como uma pessoa enxerga a si mesma: homem, mulher ou outro. Não há relação entre identidade de gênero, corpo físico e orientação sexual.

³³ Referência: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/a-igreja-catolica-e-os-gays-um-documento-correto-e-bem-vindo/>>. Acesso em: 27 maio. 2015.

8-Saúde, cirurgia - Por fim, a temática que menos aparece nos produtos midiáticos compartilhados no *Mundo T-Girl* é referente a: A) Referências a medicamentos e a hormônios utilizados para ressaltar as formas femininas. B) Aplicação de silicone corporal, ou outros produtos usados para a modelagem do corpo, seus possíveis benefícios ou danos. C) Cirurgia de redesignação genital, exemplos de pessoas que a realizaram, ou que optaram por não realizá-la, bem como informações sobre erros médicos e locais onde a intervenção cirúrgica pode ser efetuada. D) Informações sobre a prevenção ou a possível cura da AIDS e do HIV, advindas especialmente de fontes que estudam o caso.

Figura 13 – Produto midiático com a temática *Saúde e cirurgia*



Fonte: captura realizada pela autora.

Outros - Nessa seção, foram classificados os produtos midiáticos que não se enquadram nas categorias acima, geralmente clipes musicais, sexo e humor, publicidades de festas, itens que foram pouco abordados para compor uma categoria temática. A análise categorial temática, entretanto, não se resume a categorizações quantitativas, já que é preciso que o investigador organize e descreva os conteúdos, de modo que eles falem por si.

De acordo com a teoria utilizada na investigação em que a análise é realizada, é preciso verificar, além dos dados, algumas dimensões da relação entre estes e a “vida social” (SOUZA LEAL, ANTUNES, FERREIRA VAZ, 2012, p. 384).

Nesse sentido, após organizarmos as categorias, nosso próximo passo foi identificar os focos, no intuito de otimizar a análise. Encontramos dois – o primeiro permeia a luta política pela igualdade, respeito, visibilidade e direito de pessoas trans e travestis existirem enquanto sujeitos sociais. O tema, *Política e direitos*, nos fala sobre a necessidade de mobilização por parte dos governantes, para que essas mulheres consigam entrar e permanecer no mercado de trabalho, nas escolas, nos espaços de disputa política e em outros locais onde a heteronormatividade repele o seu ingresso e permanência. Em *Histórias de superação e visibilidade*, nos deparamos com experiências de pessoas que corajosamente encontraram meios de vencer a invisibilidade travesti e trans, tornando-se representantes da esperança de um futuro com respeito e igualdade. Na temática *Morte ou agressão* encontramos sentidos de denúncia que confirmam a liderança brasileira no ranking de violência homofóbica e transfóbica no mundo, uma vez que esse é o país onde ocorrem mais assassinatos de pessoas travestis e transexuais. O tema *Preconceito* permeia o não reconhecimento da condição de gênero das pessoas travestis e transexuais, frente a situações normativas/binárias que as colocam na marginalidade e, por fim, o tema *Religião* nos apresenta uma esfera na qual as integrantes da comunidade podem encontrar algum apoio emocional para o enfrentamento da sua luta, desde que saibam selecionar os espaços de aceitação.

O segundo foco se refere a modelos de vida, a serem seguidos ou evitados. Nesse aspecto, compreendemos que a temática, *Celebridades*, faz as integrantes da comunidade refletirem sobre si mesmas, seus comportamentos, valores e percepções. O mesmo pode ser dito sobre o tema *Beleza*, uma vez que o compartilhamento do que é belo e a crítica ao que é considerado feio articula posicionamentos sobre como é possível ser, ou não. Quanto à *Saúde e cirurgia*, reconhecemos que, assim como os outros temas, aparece em diálogo com o contexto social e com os valores culturais que definem o modelo ideal de como deve ser uma mulher. Ao mesmo tempo, a temática alcança o cuidado de si em instâncias que ultrapassam o manejo da beleza corporal, abrangendo cuidados com o bem-estar físico relacionado a uma vida saudável.

Os dois focos identificados por nós perpassam os valores, sentidos e percepções formulados na comunidade e são percebidos em todo o percurso de análise dos dados encontrados no trabalho de campo: nas temáticas mais abordadas, nas discussões que geram os maiores debates e envolvimento entre as pessoas da comunidade e nas celebridades mais citadas no período de coleta de dados. Discorreremos sobre o método analítico de forma mais aprofundada no quarto capítulo.

Para finalizar, consideramos importante sinalizar quais são as fontes midiáticas acessadas e consumidas pelas integrantes da comunidade, uma vez que estamos abordando o consumo de mídia e sua importância enquanto fomentadora de interações no *Mundo T-Girl*. Pensando nisso, elegemos aleatoriamente o mês de junho, no qual as integrantes da comunidade compartilharam 255 materiais dos meios, para a construção de um panorama sobre qual o tipo de mídia que pauta as discussões das mulheres transexuais e travestis – se massiva ou independente, de alinhamento dominante, negociado ou opositivo.

Apropriamo-nos dos apontamentos de Ronsini (2012, p. 106-107) para pensar tais categorias em relação às questões de gênero. Nesse sentido, compreendemos que o produto midiático tem um alinhamento dominante quando reproduz posicionamentos heteronormativos, difundidos como legítimos, normais e advindos de uma ordem natural. As codificações negociadas mesclam o que é dominante com as demandas sociais, políticas e culturais, que escapam parcialmente das perspectivas dominantes. De forma prática, significa combinar os aspectos da heteronormatividade com vivências que fogem da norma heterossexual. Por fim, as codificações opositivas são consonantes às forças que visam questionar e transformar a ordem social vigente. Nesse caso, as representações opositivas de gênero são totalmente favoráveis ao exercício de sexualidades alternativas à heteronormatividade. Consideramos as narrativas da mídia massiva como predominantemente, mas não exclusivamente, dominantes e negociadas. Por outro lado, a mídia independente apresenta a tendência de produzir discursos opositivos.

Da parcela de publicações compartilhadas no *Mundo T-Girl* que conseguimos averiguar a fonte de informação³⁴, verificamos que a maior parte advém da mídia massiva. No total, somam cento e cinquenta e dois textos midiáticos compartilhados no mês de junho, os quais são representados, principalmente, pelos portais de notícia R7³⁵, com oito textos postados na comunidade e, Folha de São Paulo³⁶, com seis notícias compartilhadas no mesmo mês, sendo esses os dois portais mais presentes.

De modo geral, deparamo-nos com diversos sites desenvolvidos pelo Grupo Globo (G1, EGO, Revista Glamour, Revista Marie Claire, Clic RBS, Programa Fantástico, Revista Quem, Canal GNT, Jornal Extra), pelo Grupo Folha (Revista Tititi, UOL Celebidades, Site A Crítica, Clic Folha, Televisão Uol, Site Virgula, TV Jornal, UOL Esportes) e pelo Grupo Abril (Revista

³⁴Dentre as informações midiáticas compartilhadas, algumas não tinham fonte em algum site da internet, mas adivinham de arquivo pessoal. Por exemplo, para divulgar algum filme com temática trans ou gay, comumente imagens eram anexadas no *Mundo T-Girl* diretamente do computador.

³⁵ <<http://www.r7.com.br>>

³⁶ <<http://www.folha.uol.com.br>>

Exame, Revista Cosmopolitan, Revista Veja, Portal M de Mulher, Revista Superinteressante, Revista Placar).

Ao averiguarmos a presença da mídia independente, encontramos setenta e um textos referentes a junho. Esses são difundidos por sites como Em Neom³⁷, que conta com vinte e dois produtos midiáticos compartilhados no mês aferido. Tal site é produzido por colunistas transexuais, travestis e gays, engajados no empoderamento e na visibilidade dos participantes do universo LGBTQI. Além desse, o Portal Gay1³⁸, produtor de notícias sobre política, educação, economia, ciência e demais assuntos de interesse das pessoas LGBTQI, foi o segundo portal mais presente na comunidade, com cinco publicações compartilhadas. Outro site que se destacou com quatro textos compartilhados no *Mundo T-Girl*, foi Leollo³⁹, que se descreve como um site dedicado à comunicação de entretenimento, postura social e aspectos do cenário gay dentro do Brasil. Quanto aos outros canais de comunicação, nos deparamos com diversos blogs, que são plataformas disponíveis gratuitamente, mediante a criação de um cadastro. São comumente criados para gerar e compartilhar conteúdo independente da mídia massiva hegemônica.

Em geral, as trocas comunicativas no *Mundo T-Girl* têm uma extensa cadeia de fluxo midiático, em razão da presença marcante de informações e entretenimento difundidos através de diversos portais massivos e independentes. Quanto à divulgação de informações com um alinhamento opositivo, empoderador das vivências transexuais e das travestis reiteramos que ela ocorre especialmente por meio de portais independentes. Em tais textos, reconhecemos a valorização do *universo T* e o fomento da luta contra o preconceito, ao contrário da imagem negativa comumente difundida por veículos vinculados à mídia massiva.

A maior parte das informações compartilhadas no *Mundo T-Girl*, entretanto, é advinda de portais que compartilham perspectivas dominantes e negociadas e que, em alguma medida, podem estigmatizar as vivências do segmento *T*. Porém, isso não significa que as leituras formuladas na comunidade sejam sempre condizentes com os posicionamentos midiáticos massivos. A esse respeito, percebemos certa inclinação para que as leituras das temáticas pertencentes ao primeiro eixo (referente à política e direitos) sejam contestatórias ao pensamento dominante, possivelmente em razão das representações negativas das pessoas *T* e da distorção de suas experiências, seja pelo desconhecimento dos comunicadores sobre as questões que permeiam a identidade de gênero, ou pela intenção destes em conferir à matéria

³⁷ <<http://www.emneon.com.br>>

³⁸ <<http://www.gay1.ws/p/gay1-noticias.html>>

³⁹ <<http://www.leollo.com.br>>

um tom apelativo para o público. Por outro lado, nas temáticas do segundo eixo (construção de si) há uma tendência de reforço ao que é propagado pela mídia massiva. Isto porque diversas representações midiáticas sobre o feminino servem como fonte de inspiração para que as integrantes do *Mundo T-Girl* construam a si mesmas.

1.3 REPENSANDO AS CONCEPÇÕES SOBRE SEXO E GÊNERO

Nesta dissertação, consideramos o gênero como algo que constitui o sujeito, um elemento que vai além do comportamento. Gênero é aquilo que a pessoa sente que é: homem, mulher ou outro, como neutro⁴⁰ ou uma combinação entre o masculino e o feminino. A partir disso, para comunicar o gênero que possuem, as pessoas se apropriam dos comportamentos disponibilizados na estrutura social, chamados de papéis de gênero.

Com base em Louro (1997, p. 26), consideramos os papéis de gênero como padrões, regras comportamentais, que informam às pessoas o que devem vestir, os modos como devem se portar, a forma correta de pensar, relacionar-se, sentir ou cuidar do corpo, seja em relação à saúde, beleza ou práticas sexuais, para se adequarem ao que se espera de uma mulher ou de um homem. Isso significa que os gêneros adquirem

vida através das roupas que compõem o corpo, dos gestos, dos olhares, ou seja, através de uma estilística definida como apropriada. São esses sinais exteriores que estabilizam e dão visibilidade ao corpo. Essas infundáveis repetições funcionam como citações, e cada ato é uma citação daquelas verdades estabelecidas para os gêneros (BENTO, 2008, p. 34).

De forma prática, os papéis remetem às masculinidades e às feminilidades, às quais são sempre subordinadas à cultura e suas instituições, discursos, práticas, símbolos, etc. Eles são ensinados através das instituições médicas, linguísticas, domésticas e escolares, que se utilizam de formas hormonais, cromossômicas, psíquicas e performativas, para instruir sobre os papéis que devem ser assumidos.

Contudo, ao invés de serem tomados como elementos da identidade e da cultura, o gênero e os papéis de gênero são comumente fundamentados na crença de que são determinados pela natureza. Assim, passam a ser relacionados a um conjunto de expectativas baseadas na

⁴⁰ É o gênero não vivido de forma binária. Já é considerado legal em alguns países, como Austrália, onde as pessoas não são obrigadas a se identificarem como homens ou mulheres, conforme podemos verificar em <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/04/genero-neutro-e-reconhecido-pela-suprema-corte-da-australia.html>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

diferença sexual, que obrigam as pessoas a construírem suas experiências da seguinte forma: mulher-fêmea biológica e homem-macho biológico.

Contrariando esse pensamento, discordamos do viés que convencionou o gênero como “a natureza falando em atos” (ibidem, p. 25). Esse posicionamento é essencial para o enfrentamento dos preconceitos e violações de direitos humanos, vivenciados pelas pessoas que não se enquadram nos restritos limites do binarismo, definido pela aparência dos órgãos sexuais. Sabemos que existem aqueles que se adaptam harmoniosamente às relações binárias, convivendo perfeitamente com o papel de gênero que lhes foi imposto pela norma dominante. Em contrapartida, há pessoas que convivem com a angústia, o desconforto e o sofrimento do conflito diário consigo mesmas e com os outros.

Para problematizar a construção social e cultural das experiências de gênero, nesse subcapítulo, apoiamo-nos em alguns dos trabalhos fundadores dos estudos de gênero, com o objetivo de nos posicionarmos sobre os dados revelados na análise de nossa investigação. Iniciaremos a presente seção resgatando alguns dos pensamentos de Ortner (1979) e Rosaldo (1979), desenvolvidos em meados dos anos 1970, representantes do viés estruturalista, universalizante e dicotômico, presente nos estudos iniciais. Na sequência, iremos complementá-los com as abordagens de Yanagisako e Collier (1980), Rosaldo (1980), Heritiér (1996) e Moore (1997), que representam a evolução das concepções sobre o gênero, até a compreensão de que também o nosso entendimento sobre as diferenças sexuais é construído pela cultura. Apesar de cada período apresentar certa evolução teórica em relação ao anterior, todas as perspectivas abordadas nesta seção continuam válidas para compreendermos as diversas vivências, bem como para refletirmos sobre os sentidos formulados acerca do masculino e do feminino na comunidade, desde que analisados através das críticas contemporâneas.

A ideia geral de nosso texto é de que entender a vivência de gênero como construção histórica e cultural é tão importante quanto desvincular completamente o gênero do substrato biológico. Para firmar esse posicionamento, avançamos no debate que demonstra como a representação dos corpos e das suas partes também é uma formulação da cultura. Tal discussão é fundamental, para que os pontos de vista sobre as mulheres que fizeram parte dessa pesquisa não permaneçam arraigados nas categorias que reificam valores dicotômicos baseados na fisionomia sexual.

A perspectiva da construção cultural e histórica das relações de gênero começou a ser elaborada nos trabalhos fundadores dos estudos de gênero, por antropólogas feministas movidas pela intenção de investigar a suposta universalidade da opressão e da dominação das mulheres, os comportamentos e sua variabilidade entre as diversas culturas. Seu objetivo era ressaltar a

distinção entre o sexo biológico e o gênero, a fim de combater as perspectivas teóricas que analisavam as diferenças comportamentais a partir de bases biológicas, equivocadamente compreendidas como de causa e efeito (FAUSTO-STERLING apud MOORE, 1997, p. 1). Para elas, o termo “natural” demonstrava ser problemático para caracterizar as relações entre mulheres e homens.

Margaret Mead (1935) pode ser apontada como a responsável por introduzir, nesses estudos, a ideia de que “homem” e “mulher” não são termos que traduzem tipos naturais. Para a autora, essas categorias são consideradas construções sociais, já que, entre as diversas culturas, são encontradas variações nas definições de masculino e feminino. No decorrer dos anos 1970, as concepções desenvolvidas por Mead foram apropriadas e ampliadas, por exemplo, na coletânea *A mulher, a cultura e a sociedade* (1979), apontada por Maluf (2005, p. 3) como uma das obras de maior importância na área de estudos de gênero, pois contém artigos que se tornaram consagrados para entendimento e crítica de diversas categorias sociais.

Dentre eles, o trabalho de Ortner (1979) analisa a universalidade da subordinação feminina e demonstra como ela encontra fundamento em argumentos redutíveis à biologia, apesar de ser manejada por termos culturais. A autora constata que formas de subordinar a mulher estariam presentes em todo tipo de classificação social e seriam encontradas em todas as sociedades conhecidas.

Para fundamentar a subordinação, a mulher é representada como próxima aos aspectos da natureza, em razão das funções fisiológicas e da reprodução da vida, enquanto a representação do homem é relacionada aos aspectos da cultura. De forma prática, a autora (ibidem, p. 100-106) faz referência ao âmbito familiar doméstico, naturalizado como de responsabilidade das mulheres, devido ao processo de lactação, uma vez que, no primeiro estágio da vida, as crianças não sobrevivem sem o leite materno. Partindo-se da lactação, as tarefas femininas foram estendidas para o cuidado das crianças, para a realização dos afazeres do lar e para o maior envolvimento da mulher na educação e na socialização dos filhos. Desse modo, seria por razões culturais, não aptidões naturais, que o elo entre mãe e filho se formaria, uma vez que esse seria advindo da conveniência em classificar o espaço familiar como feminino.

A aproximação das mulheres ao cuidado das crianças implica, ainda, outra questão, referente ao fato de que a infância é facilmente associada à natureza, pois bebês e crianças, assim como os animais, estão em processo de socialização e, portanto, não estão sob o domínio da cultura, não entendem a moral, nem possuem responsabilidades ou deveres. A maior convivência das mulheres com as crianças acabaria por reforçar a categorização do feminino

como próximo da natureza. Os homens, ao contrário, estariam livres para desfrutar de maior liberdade e envolvimento nos processos considerados culturais.

É por meio da cultura, e não da natureza, que os sujeitos produzem sistemas de significados, através dos quais transcendem a existência natural. A cultura se relaciona à consciência humana e é por meio desta que os sujeitos imaginam exercer controle sobre a natureza. Por isso, a percepção que se tem sobre atuação da cultura é diferente das ações da natureza, sendo que a diferença mais marcante está no fato de que a cultura tem o poder de intervir na natureza e adequá-la para servir aos seus propósitos. Classificar a cultura como superior em relação à natureza corresponderia a atribuir ao homem um status superior, ao passo que a mulher desfrutaria de um status secundário.

De forma resumida, a principal alegação de Ortner (1979) é que o corpo das mulheres faz com que sejam comparadas à natureza. Por esse motivo, seus papéis na cultura são de classes inferiores, em relação aos homens. Tal associação seria produto da organização social, que limita o acesso do feminino a certas atividades e instituições sociais.

Para complementar essa abordagem, na mesma coletânea, Rosaldo (1979) aponta a relação entre o doméstico e o público como uma possível resposta para as questões da subordinação feminina. No âmbito público, imperam a coletividade, a ordem jurídica, a autoridade e a cooperação social, além de atividades como as artes, a política, a religião, as leis, os rituais. Já, o espaço familiar representa um nível social inferior, no qual são desempenhadas as tarefas de reproduzir e de socializar os sujeitos. Fora do privado, se desenvolvem atividades percebidas como mais relevantes para a organização cultural e social.

A autora problematiza, nesse cenário, o direcionamento da mulher ao âmbito doméstico e privado, bem como a consolidação do homem como o protagonista do domínio público. Essa lógica agiria sobre as mulheres, desestimulando a sua permanência na área pública, pois ao tentar inserir-se nos espaços fora do lar, defrontar-se-iam com um ambiente hostil para sua participação, assim como maiores desafios a serem enfrentados, em relação aos homens.

Atualmente, essa realidade pode ser percebida empiricamente nas disparidades que envolvem diferença salarial, assédio sexual ou quando há a exigência de correspondência ao padrão de beleza dominante para a conquista de emprego. De acordo com a própria Rosaldo (1980, p. 13), a discussão sobre doméstico/público se aproxima das proposições de Ortner (1979) acerca da construção cultural dos valores “naturais”, atribuídos ao feminino, em oposição aos valores “culturais”, mais nobres e associados ao masculino.

Em sentido consonante, Chodorow (apud ORTNER, 1979, p. 111-113) toma como base as considerações acerca da psique feminina para reafirmar que o status secundário da mulher é

advindo de concepções culturais. Para essa pensadora, envolvida com estudos nas áreas da sociologia e da psicologia, existem aspectos que são dominantes e, provavelmente, universais nos modos de ser homem e de ser mulher.

Como exemplo, são citadas as experiências pessoais dos homens, comumente reconhecidas como individualistas e objetivas. Suas relações seriam consistentes e sólidas somente quando referentes a categorias e formas mediatas, nunca com pessoas ou objetos. As mulheres, por outro lado, representariam experiências mais diretas e imediatas, relações mais interpessoais e subjetivas.

Para a autora, tais características, diferenciadas conforme o gênero dos sujeitos, não seriam advindas de alguma programação genética, mas da estrutura familiar, universalmente responsável por treinar homens e mulheres a acionar em si certas características correspondentes ao que se espera do ser masculino, ou do ser feminino. Ou seja, a “educação da criança, reforçada pelo treinamento do papel feminino e masculino, produz estas diferenças que são copiadas e reproduzidas na sociologia sexual da vida adulta” (CHODOROW apud ORTNER, 1979, p. 111).

O viés binarista e universalista, teorizado por autoras como Ortner (1979), Rosaldo (1979) e Chodorow (1979), teve seu apogeu teórico no decorrer da década de 1970 e “mostrou ser absolutamente crucial para o desenvolvimento da análise feminista nas ciências sociais” (MOORE, 1997, p. 2). A distinção entre sexo biológico e gênero tentou demonstrar que as categorias “homem” e “mulher” têm significados simbólicos construídos culturalmente e, por isso, não são naturais, fixos ou predeterminados por uma base biológica.

Porém, citando Stratern (1980), Yanagisako e Collier (1987, p. 17) afirmam que, desde o momento em que os pontos de vista dicotômicos foram apresentados, eles fomentam críticas consideráveis em relação à interpretação das oposições simbólicas, primeiramente, em razão da sugestão de uma *universalidade*, pois não é possível que os significados do gênero em uma cultura específica, sejam analisados com base nas organizações culturais de outra sociedade. Dito com outras palavras, “o problema [...] está na imposição de uma dicotomia analítica, derivada do pensamento ocidental, em situações onde nem sempre isso é adequado” (MOORE, 1997, p. 9).

Sustentar essas afirmações é o mesmo que considerar o gênero, em todos os lugares, como fundamentado nas mesmas diferenças. Argumentos que visam demonstrar a existência universal da assimetria sexual, do doméstico *versus* o público, bem como da natureza *versus* a cultura, só seriam válidos em relação a uma estrutura independente da ação social, logo que não

são consideradas as diferenças existentes quanto à geração, à etnia, à posição ocupada na família, ou à classe social, por exemplo.

Ademais, as dicotomias público/privado e cultura/natureza induzem ao reducionismo biológico, já que têm como enfoque a capacidade feminina de gestar e de cuidar das crianças. Mais especificamente, o fundamento dessas perspectivas está na associação das mulheres com o domínio doméstico, em razão do seu papel como mães. Quando a maternidade é interpretada como a causa da desigualdade universal, as mulheres se tornam vítimas de suas próprias características naturais. Mesmo defendendo que o “natural” deve ser analisado em termos sociais, implicitamente elas indicam que o gênero é o reflexo de dados biológicos (YANAGISAKO, COLLIER, 1980; ROSALDO, 1980; MOORE, 1997).

Investigadoras como a própria Rosaldo (1980) modificaram seus pontos de vista e revisaram suas concepções acerca das relações de gênero, apontando uma deficiência nos modelos baseados em duas esferas opostas, como a ordem doméstica e pública. As dicotomias reforçam a perspectiva de que a assimetria social poderia ser explicada por fatos da fisiologia sexual quando, na verdade, os papéis desempenhados por mulheres e homens advêm da concepção humana. Portanto, ao utilizarmos essas categorias, é preciso reconhecer que a condição feminina do presente não deriva do que as mulheres “naturalmente” são, mas de um sistema que dificulta seu acesso às oportunidades e posições consideradas superiores (ibidem, p. 19-20).

A leitura dos comportamentos de gênero como produto dos corpos ainda persiste em estudos desenvolvidos no Brasil, pois, como pontua Maluf (2005, p. 7), “nota-se certa insistência na distinção sexo-gênero e no modelo dicotômico”. Tal fato é problemático, primeiramente, porque binarismo e universalidade legitimam a relação entre desigualdade e causas biológicas, como já ressaltamos. Em segundo lugar, porque a crítica à dicotomia sexo-gênero já é desenvolvida desde meados dos anos 1980.

Em relação à universalidade da subordinação feminina, apesar de todas as formações culturais conhecidas terem sido subjugadas pela dominação masculina, de modo que as maiores oportunidades para prestígio e influência pública são reconhecidas como privilégio e direito do homem, não é possível que tal dicotomia ofereça uma explicação universal para a subordinação feminina. Essa é produto da história da sociedade ocidental (MOORE, 1997, p. 9).

Conforme aponta Rosaldo (1980, p. 9), a dominação masculina não corresponde a fatos onipresentes, mas a “um aspecto da organização da vida coletiva, uma padronização das expectativas e crenças que produz um desequilíbrio na forma em que as pessoas interpretam, avaliam e respondem às formas particulares de ações femininas e masculinas”. Essa afirmação

advém da observação de que a assimetria sexual pode existir, nos mais variados lugares, porém não sem ser desafiada.

A dominação masculina ainda se faz presente, por exemplo, pelo fato de que, na maioria dos lugares, são as mulheres as responsáveis pelo cuidado das crianças, dos maridos e dos parentes. Também se faz presente nos ensinamentos dados às mulheres, que direcionam seus objetivos de vida para a satisfação no lar e dificultam seu acesso à autoridade, à estima e ao privilégio social, valores que são mais facilmente experimentados pelos homens.

Todavia, ao mesmo tempo em que existem mulheres coagidas pelo poder masculino, ou por suas responsabilidades domésticas, há casos de mulheres que conseguem exercer sua capacidade de “reagir, protestar, executar tarefas físicas árduas, e até subordinar as necessidades das crianças [...] aos seus desejos de trabalho, viagem, amor, política ou negócios” (ibidem). Portanto, as pessoas dão sentido às suas vidas e organizam suas práticas através de uma variedade de forças sociais, vinculadas ao seu contexto. Sobre esse fenômeno, notamos que

as formas que o gênero assume [...] devem ser primeiro interpretadas em termos sociais e políticos, que falam de relações e oportunidades que os homens e as mulheres desfrutam, para então compreender como elas podem vir a estar opostas em termos de interesses, imagens ou estilos (ROSALDO, 1980, p. 32).

Esse mapeamento nos permitiu concluir que, apesar de haver uma estrutura relativa às formas de viver os gêneros, ao direcionarmos a atenção para o contexto de vivências e para a organização de grupos sociais, reconhecemos que ser homem ou mulher jamais dependerá diretamente das atividades que o sujeito realiza, ou do que biologicamente se estipulou que ele é. Como será observado na análise dos dados empíricos, há inúmeras formas de viver o gênero feminino, bem como vários modos de experienciar o gênero masculino.

Avançando nessas percepções, a antropóloga Françoise Héritier reúne doze artigos na obra *Masculin/feminin, la pensée de la différence* (1996), publicados entre 1979 e 1993, na busca pelo fundamento da assimetria entre os papéis de gênero. Seu livro é uma crítica à categorização de *masculino* e *feminino* enquanto fenômenos simbólicos, desenvolvidos com base em um substrato biológico. Partindo de uma pesquisa etnográfica entre o povo Samo, a antropóloga busca, nas representações que marcam as diferenças entre o masculino e o feminino, os elementos que não são variáveis entre as culturas e que qualificam as desigualdades como naturais (BREDEK, 2010, p. 35).

Apoiando-se nessa investigação, seu objetivo é demonstrar que não só as representações a respeito dos gêneros, mas também dos corpos e de suas partes, são todas construções culturais,

formuladas a partir de reflexões oriundas da observação das diferenças corporais e do meio em que, culturalmente, os corpos estão imersos. Tais reflexões seriam responsáveis por aflorar percepções sobre os comportamentos de homens e mulheres, de acordo com a reprodução.

A formulação das categorias do gênero se vincularia às diferenças do corpo, “aos diferentes papéis desempenhados por cada sexo na reprodução, aos aportes dos ancestrais e genitores na formação da pessoa, etc., o que conduz, por conseguinte, às representações acerca dos humores do corpo, tais como o sangue, o leite, o esperma e a saliva” (ibidem, p. 36). A observação da diferença dos corpos é tão elementar para Hérítier, que perpassa e constitui o ponto de vista acerca do que é idêntico e do que é diferente, a organização social e a ideologia, assim como, compõe a base do pensamento tradicional, científico e simbólico.

As categorias geradas a partir da diferença percebida entre os corpos seriam fundantes de uma lei, denominada “a valência diferencial dos sexos”, compreendida como “o lugar diferente dos dois sexos num quadro de valor”, bem como a “dominância do princípio masculino” (HÉRITIER apud BREDER, 2010, p. 37-38). Essa lei é fundamentada por três dados que, considerados naturais de base, seriam responsáveis pela formação de relações sociais diferenciadas pelo sexo, pela geração e pela primogenitura: a) a existência de somente dois sexos; b) a sucessão de gerações, de pais para filhos; e c) a ordem de nascimentos em uma geração, como do filho primogênito ao caçula.

No entanto, apesar da universalidade dos dados biológicos (macho e fêmea), eles não seriam lidos da mesma maneira por todas as sociedades, porque o pensamento simbólico, que representa o substrato biológico, é variável conforme a cultura. Cada sociedade elabora significados singulares e próprios, de modo que a construção hierárquica da diferença entre o masculino e o feminino, isto é, da “valência diferencial dos sexos”, está ancorada nas “estruturas inconscientes do espírito humano” (ibidem, p. 43) e é mantida através da manipulação simbólica dos dados biológicos.

A partir do trabalho dessa pesquisadora, temos indicadores sobre a construção cultural não só do gênero, mas também das diferenças sexuais. Isso porque o fisiológico e anatômico é transformado em valores, os quais passam a compor os sentidos que ordenam o mundo, as práticas sociais e as relações entre os sujeitos. Em síntese, tais valores fomentariam uma ordem binária (o masculino e o feminino) e hierarquizada que define como deve ser uma “mulher” ou como deve ser um “homem”, sempre em acordo com a diferença sexual.

Essa perspectiva nos dá pistas sobre o problema em se considerar o gênero como a leitura do *natural*, já que as diferenças sexuais são carregadas de representação, de sentido e permeadas por relações de poder, tanto quanto o gênero. De forma prática, isso significa que,

em nossa sociedade, não conseguimos nos desvincular da ideia de sexo vivido/utilizado do modo “correto” ou “incorreto”.

A partir desse cenário, as investigações mais recentes nos estudos de gênero reconfiguram a definição sobre a diferença sexual, que é também assumida como construção cultural. Para exemplificar, Moore (1997) resgata as variações existentes na definição dos gêneros em diversas culturas, para além da ocidental, como é o caso dos Hua. Neste povoado da Nova Guiné, as pessoas se tornam mais masculinas ou mais femininas, de acordo com o contato e com a ingestão de substâncias como o sangue menstrual, os fluidos do parto ou as secreções vaginais. Ao comer a comida preparada por mulheres, ao estabelecer relações sexuais com elas, ou mesmo através do contato cotidiano, os sujeitos podem se tornar mais ou menos femininos (MEIGS apud MOORE, 1997, p. 8). Ou seja, o modelo de diferença biológica é apenas uma maneira particular de se pensar as relações entre as pessoas; existem outras. O conceito de sexo não é a base das construções de gênero em todas as sociedades do mundo.

O fundamento do pensamento contemporâneo é de que as partes do corpo só ganham sentido a partir de compreensões construídas na cultura, pois não há fato, caracterizado como biológico ou material, que seja pré-cultural, isto é, que tenha significado em si mesmo. Nesse sentido, as consequências e os significados das relações sexuais, da gravidez, do nascimento e da menstruação, para exemplificar alguns, são construídos culturalmente.

Partimos dessa concepção para assumir a diferença sexual e a vivência de gênero como categorias construídas, uma relacionada à outra, bem como para criticar o sistema de gênero que toma como base as diferenças da reprodução sexual para classificar as pessoas como homem/mulher, menosprezando a identidade e a autonomia dos sujeitos. Em nossa sociedade, as características físicas de fêmeas e de machos ainda são assumidas como centrais na definição dos papéis de gênero, porque os processos da reprodução representam duas categorias “naturais” de pessoas. Essa categorização poderia ser mantida sem questionamentos, se todos os sujeitos se adaptassem a ela sem conflitos; porém, não é o que ocorre.

Uma das fontes que constrói essa concepção do sexo como determinante de duas categorias fixas e exclusivas de gênero, é o discurso biomédico. Seus pressupostos legitimam a percepção do sexo como fundante das categorias de “homem” e “mulher”, pois toma como base as diferenças que são aparentes e o fato de que, para a reprodução humana, são necessários machos biológicos e fêmeas biológicas. No entanto, “a biologia nem mesmo é subjacente às construções de gênero e está longe de determiná-las” (MOORE, 1997, p. 7).

Ademais, a naturalização dos binarismos ocorre quando investigadores utilizam seus próprios pressupostos culturais para analisarem as atividades sociais de outras culturas. Ao

invés de os analistas do gênero questionar-se sobre quais características culturais endossam as categorias “feminino” e “masculino”, é necessário que reflitam sobre como as sociedades particulares constroem a diferença (YANAGISAKO, COLLIER, 1987, p. 35).

As diversas leituras das relações de gênero problematizadas nessa seção mostraram-nos que “mulher” não é uma, mas muitas coisas (ROSALDO, 1980, p. 17) e que os pontos de vista dicotômicos de sexo-gênero, enquanto algo natural-cultural tornaram-se insuficientes para abarcar todas as experiências possíveis. A partir desse posicionamento, contestamos a atribuição do feminino exclusivamente aos corpos biologicamente categorizados como fêmeas, assim como do masculino aos corpos cuja fisionomia os qualifica como machos, como se feminino e masculino fossem propriedades naturais.

1.4 UM OLHAR SOBRE AS INTEGRANTES DA PESQUISA

Para complementar as discussões teóricas realizadas até aqui, nas próximas linhas tecemos considerações sobre as mulheres que pertencem ao espaço que compôs o nosso campo de trabalho. Nesta seção, apresentaremos as mulheres do *Mundo T-Girl*, a partir das percepções formuladas por nós durante a inserção etnográfica.

Através do trabalho de campo, percebemos a existência de experiências que não são inteligíveis quando o sexo é considerado o fundamento para se pensar o gênero, uma vez que se trata de um espaço destinado para mulheres que nasceram com o órgão sexual masculino e foram socializadas na infância e, provavelmente, em boa parte da vida juvenil, como meninos/homens.

Tradicionalmente, relacionava-se a realização da cirurgia para redesignação genital às pessoas transexuais, de modo que quem não quisesse realizá-la ganharia rótulo de travesti. Contudo, no plano empírico, deparamo-nos com a existência de mulheres transexuais que defendem a adequação de seus papéis de gênero, do masculino ao feminino, sem o desejo de se condicionar à cirurgia. A realidade do *Mundo T-Girl* demonstrou ser consonante com o que nos indica Berenice Bento (2008, p. 72) a respeito da transexualidade e da travestilidade: são categorias cujos significados se confundem, pois entre elas há um “embaralhamento das fronteiras identitárias”.

Desse modo, a intenção, em nossa investigação, não é diferenciar, necessariamente, as mulheres transexuais das mulheres travestis, uma vez que, em geral, ambas se identificam com os papéis femininos. O intuito, portanto, é falar sobre pessoas que se apropriam dos

comportamentos que são culturalmente considerados femininos, ainda que essa apropriação não seja socialmente admitida para elas.

Comumente, muitas podem se identificar como mulheres trans, transexuais, travestis. Elas têm ou tiveram experiência de desconforto, de questionamento e de ruptura com o sexo e/ou o gênero que lhes foram atribuídos ao nascer e, por isso, alteraram os papéis que lhes foram impostos para aqueles com os quais se identificam, podendo optar ou não por transformações anatômicas, que redesignam o corpo físico.

Essas mulheres, que se diferenciam entre si em função de marcadores sociais de diferença, como a classe social, a etnia, a orientação sexual, a escolaridade, a geração, dentre outros, compartilham o fato de representarem “respostas aos conflitos gerados por uma ordem dicotomizada e naturalizada para os gêneros” (ibidem, p. 55). Elas desorganizam os códigos binários, rompendo com a impressão de identidade de gênero estável que é idealizada pelas perspectivas dominantes de mulher-fêmea biológica e homem-macho biológico.

Nas relações formuladas no *Mundo T-Girl*, observamos que a identificação com papéis femininos é sempre ressaltada. Algumas afirmam possuir o gênero feminino e outras defendem a existência de um terceiro gênero, que as caracteriza. Em ambos os posicionamentos, indicam compartilhar uma série de gostos, percepções, estilos, comportamentos, sentimentos e desejos culturalmente considerados femininos. Por isso, consideramos que a estrutura dual de papéis de gênero existe nas experiências das mulheres da comunidade do Facebook, pois está corporizada e conforma as concepções sobre como ser feminina. Essa realidade sugere uma vivência de gênero permeada por normas, mas também por transgressões, porque elas introduzem complicadores no sistema binário dominante, que as pressiona para ter comportamentos masculinos.

Entendemos que os sujeitos estão sempre presos aos modelos de sua própria cultura, já que uma vida habitável necessita de uma categoria de reconhecimento para se tornar “real” e as marcas de gênero, por conseguinte, qualificam os corpos como corpos humanos, que existem. Por isso, defender as vivências travestis e trans, com base na afirmativa que considera as concepções sobre a diferença sexual e os comportamentos de gênero como categorias desenvolvidas na cultura, não significa “explodir as identidades coletivas, mas perceber que a complexidade e a fluidez que caracterizam as identidades não podem ser sufocadas em nome de um sujeito que estabilize (ou invisibilize) as diferenças” (BENTO, 2008, p. 74).

Compreendemos que existem vários tipos de “mulher”, isto é, inúmeras formas de experienciar o feminino. Quando os discursos sobre o gênero o delimitam a uma relação direta com o corpo, firmando apenas duas experiências possíveis, acabam por silenciar, marginalizar

e vetar a existência de diversas formas de viver. Isto ocorre, por exemplo, quando travestis são representadas em um contexto de inversão de papéis masculinos e femininos, ou quando são retratadas como marginais, delinquentes e perigosas, como usualmente acontece nos meios de comunicação brasileiros (KULICK, 2008, p. 24-26).

Muitas das pessoas que não se enquadram nos dualismos baseados nos fatos da fisiologia sexual são, cotidianamente, alvo de agressão verbal, simbólica ou física. Veem-se constantemente obrigadas a reafirmar o seu direito de ocupar o espaço público e a enfrentar sujeitos que se sentem incomodados, simplesmente, pela sua presença. Por essa razão, na presente dissertação, visamos dar visibilidade às concepções das mulheres que, por atravessarem os limites binários, colocam-se em posições de risco.

2 ABORDAGEM SOCIOCULTURAL DO CONSUMO

Neste capítulo, propomos uma reflexão a respeito da importância que as práticas mais triviais do consumo adquirem, quando relacionadas aos aspectos da estrutura social mais ampla. O capítulo é de fundamental importância para nossa investigação, uma vez que elegemos as perspectivas do Consumo Cultural como o eixo teórico do trabalho.

No subcapítulo 2.1 – *De que sociedade estamos falando?* – tentamos conceituar a sociedade do consumo, para explicitar por que essa é uma das características mais relevantes das culturas atuais. Em 2.2 – *Definindo o Consumo Cultural* – destacamos os debates fomentados por Canclini (1983; 1992; 1999) e por outros pensadores filiados a esta corrente de estudos, como Douglas e Isherwood (2009), Jacks (1996) e Barbosa (2004), para defendermos que toda forma de consumo é sempre fundamentada na cultura, de modo que é possível mapear e analisar aspectos culturais mais amplos, através de atos locais da vida cotidiana, como o consumo midiático. Apresentamos os seis modelos teóricos do consumo que foram reunidos por Canclini (1999), dentre eles os dois modelos eleitos por nós para compor a problemática de pesquisa: *consumo como integração* e *consumo como distinção*.

No subcapítulo 2.3 – *Usos e apropriações de produtos midiáticos* – discorreremos, especificamente, sobre o consumo de produtos midiáticos, com vistas a definir a qual produto consumido estamos nos referindo, tendo como embasamento autores como Baccega (2011) e Canclini (1992; 2008). Para finalizar, em 2.3.1 – *Produtos midiáticos como representações sociais* – abordamos o nosso entendimento a respeito do que são os produtos midiáticos e como podem ser auxiliares nos processos de construção das percepções sociais, trazendo para a discussão Moscovici (2000), França (2004), Minayo (1994), Jodelet (1993), Freire Filho (2005) e Rocha (2006), para citar alguns.

2.1 DE QUAL SOCIEDADE ESTAMOS FALANDO?

O ato de consumir é tão antigo quanto a humanidade. Todas as sociedades existentes, desde os primórdios da civilização, até a contemporaneidade, incluindo os grupos humanos que não têm/tiveram comércio, consumiram e consomem, com as mais diversas finalidades, dentre elas reproduzirem-se, diferenciarem-se, atribuírem status, ou para simbolizarem o pertencimento e a gratificação. O consumo de elementos materiais para a construção de si é algo universal e seus significados são maiores do que as trocas comerciais.

Entretanto, somente a sociedade atual é rotulada como a “sociedade de consumo” (BARBOSA, 2004, p. 8). Definir o que se entende sobre essa sociedade não é uma tarefa fácil, tendo em vista as confusões teóricas existentes entre o termo e outros como, por exemplo, “cultura de consumo”. A distância entre essas duas abordagens é tão grande, que vale pontuar as características que as diferenciam, como forma de delimitar a perspectiva na qual nos integramos.

Tal distanciamento ocorre em razão de dois tópicos principais. Primeiramente, porque nos estudos da “cultura do consumo” as sociedades podem ser divididas entre a sociedade sólida de produtores, referente ao passado, e a atual sociedade líquida de consumidores. Na primeira, definida como a sociedade moderna, a acumulação de objetos visava o conforto, a segurança estável e a durabilidade, de modo que seus padrões de reprodução tinham como base o longo prazo (BAUMAN, 2008, p. 42). Por outro lado, na sociedade contemporânea, pós-moderna, de consumidores, a apropriação de produtos teria a finalidade de construir as identidades e os estilos de vida, sempre organizados de acordo com os critérios do mercado.

Nessa tendência, todos seriam incitados a ser consumistas por vocação. A sociedade atual seria marcada por uma vida de compras, definida pela instabilidade de desejos e pela insaciabilidade das necessidades, que somente podem ser sanadas pelo consumo instantâneo e contínuo (ibidem, p. 73). Isto quer dizer que, nos estudos que optam pelos fundamentos da “cultura do consumo”, há um conjunto de atributos negativos relativos ao consumo, visto que essa atividade se resumiria a uma dimensão alienante, supérflua, ostentatória e de abundância.

O segundo ponto que faz com que as duas abordagens se afastem, diz respeito ao consumo para a construção de si. Com as palavras de Goellner (2007, p. 30), “cultura de consumo, nesses termos, enfatiza a importância atribuída ao consumo enquanto agente estruturador da vida social. Seu poder ascende de maneira a influenciar, como nunca visto antes, a construção das identidades, as crenças e as aspirações”. Assim, cada sujeito formularia a sua identidade de acordo com sua opção individual, uma vez que o consumismo teria gerado a deslegitimação de grupos de referência relativos à classe, ao gênero ou à etnia, por exemplo. O ato de consumir seria produto de preferências pessoais e da vontade individual, não apresentando correlação alguma com os valores culturais.

Essa perspectiva começou a ser questionada a partir da década de 1980, momento em que os estudos sociológicos passaram a abranger os processos sociais envolvidos nessa ação. Inicialmente, foram investigados os porquês das mudanças nas formas de consumir, com base em concepções econômicas, como a mudança na estrutura da renda e nas taxas dos salários, ou em uma suposta aptidão natural em consumir, a qual contava com nenhuma evidência empírica.

As análises, no entanto, se mostraram insuficientes e outro fenômeno foi assumido para explicar o desenvolvimento de uma sociedade do consumo: o declínio do consumo familiar, em meados do século XVI.

Até esse momento, as sociedades tradicionais eram reguladas por leis suntuárias, responsáveis por definir as apropriações de cada grupo, em termos de roupas, atividades de lazer, comida ou comportamento. O estilo de vida era controlado e regulamentado de acordo com a posição social e independente da renda ou do desejo pessoal, de modo que o fundamento para o consumo era a família ou o grupo doméstico.

Na ascensão da sociedade contemporânea, tais leis decaem, o consumo se torna individual e um sinônimo de liberdade de escolha. Porém, essa liberdade não “flutua em um vácuo cultural” (BARBOSA, 2004, p. 20). Ao contrário, as apropriações se tornaram relativas a variáveis como as vivências familiares, de gênero, de classe e de grupo étnico, consolidando-se como uma maneira de construir “significados pessoais com pretensões em participar de culturas locais” (SILVERSTONE, 2002, p. 148).

O cenário apresentado inaugura a possibilidade de mapearmos os aspectos de uma cultura através do consumo, pois os atos locais da vida cotidiana demonstraram ter correlação com os aspectos da estrutura social mais ampla. O consumo nos diferentes grupos se torna funcional para estudarmos suas perspectivas sobre os mais diversos elementos sociais. Qualquer objeto, por mais que pareça banal, pode ser de grande relevância cultural, desde que seu uso envolva relações emocionais, cognitivas ou sociais (WILLIS apud FREIRE FILHO, 2003b, p. 73).

Assim, deparamo-nos com questões fundamentais para a definição da sociedade do consumo: a) todo consumo tem fundamento na cultura e, b) as formas mais triviais de consumo “como comer, beber e se vestir, estabelecem mediações entre estruturas de significado e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo” (BARBOSA, 2004, p. 13).

Nessa dissertação, esse é o ponto de vista eleito para abordarmos o consumo, em consonância com autores como Daniel Miller, Mary Douglas, Néstor García Canclini e Pierre Bourdieu, para citar alguns. Assumir o enfoque relativo à “sociedade de consumo” significa considerá-lo uma das características mais relevantes da cultura atual, capaz de explicar aspectos essenciais do mundo contemporâneo, posto que “se conecta com outras esferas da experiência humana e [...] funciona como uma ‘janela’ para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (ibidem, p. 11).

Os autores Douglas e Isherwood (2009, p. 16) denominam o sistema simbólico que os sujeitos constroem com os produtos consumidos como um “código”, a partir do qual seria possível traduzir as relações sociais e realizar uma leitura da sociedade, “através do padrão formado entre os bens” (MILLER, 2007, p. 44). Essa concepção é compartilhada por pesquisadores filiados à corrente dos Estudos Culturais, denominada *Consumo Cultural*, que investiga os significados contidos nas práticas de consumo.

Nas próximas páginas, exploramos tal abordagem, especialmente com base na perspectiva de Néstor García Canclini, que se mostrou adequada para a leitura dos dados empíricos do *Mundo T-Girl*, em razão do enfoque dado pelo autor às relações sociais construídas através dos diversos processos de consumo, como o consumo midiático.

2.2 DEFININDO O CONSUMO CULTURAL

Nossa ênfase, na presente investigação, está nas dinâmicas entre o consumo de mídia em uma comunidade online, o contexto de suas integrantes e a construção dos sentidos que as integram nesse ambiente, articulados à estrutura social. Tendo isto em vista, em termos de definição do nosso eixo teórico, adotamos as palavras de Canclini (1997, p. 53) para apreender o consumo enquanto “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

Os autores adeptos a esse ponto de vista adicionam ao consumo o termo “cultural”, como forma de enfatizar o valor simbólico nos processos do consumo, que se sobressai ao valor de troca comercial. Mais especificamente, como pontua Canclini (1999, p. 89):

Los consumos culturales son conjuntos de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (CANCLINI, 1999, p. 89).

A dimensão simbólica do consumo é sempre subordinada à cultura, compreendida como a responsável pela “produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social” (idem, 1983, p. 29). A partir disto, reconhecemos, primeiramente, que a cultura é um processo social de produção simbólica e, também, que todas as práticas e as instituições que, em alguma medida, administram, renovam, estruturam e produzem sentidos em uma sociedade, são consideradas *cultura*.

Assim, é possível aproximar consumo e cultura, porque a prática de consumir é também produtora de sentido. Por isso, o estudo do consumo (quando entendido como a apropriação cultural de produtos) pode revelar os aspectos de uma cultura. Dito isto,

esqueçamos a ideia de que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos a sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (CANCLINI, 1983, p. 108).

O vínculo entre cultura e consumo pode ser percebido em todas as relações que são estabelecidas na esfera econômica. Inicialmente, pelo fato de que as práticas econômicas são, ao mesmo tempo, simbólicas, já que as pessoas agem e constroem uma determinada representação de si através delas. Para ilustrar, o autor afirma que a compra de um vestido ou de um meio de transporte não têm a finalidade única de vestir ou transportar, uma vez que o tecido e o design do vestido, bem como a marca e o modelo do veículo, podem comunicar algo sobre a inserção social, o estilo de vida ou as aspirações do sujeito consumidor. Da mesma forma, a decisão em adquirir ingressos para comparecer a um show carregará diferentes sentidos simbólicos se for de rock ou de um festival de danças indígenas, pois cada escolha irá transmitir diferentes informações aos outros.

Para além do âmbito econômico, a produção da cultura surge das necessidades de um sistema social. As universidades, por exemplo, foram criadas para a produção de conhecimento, as editoras para a produção de livros, etc. Mais do que isso, o consumo possibilita a produção da cultura, pois esta é dependente da produção material e do desenvolvimento intelectual. Como exemplo, pensemos na produção de uma máquina agrícola. O planejamento desse equipamento será dependente de certo desenvolvimento de base material, somado à formação e conhecimento em engenharia. “Existe uma organização material própria para cada produção cultural e que torna possível a sua existência” (CANCLINI, 1983, p. 33).

Partindo dessas considerações, parece-nos que, na teoria do Consumo Cultural, cultura e consumo se definem mutuamente e ambos são determinados pela organização social. Por isso, a análise da cultura não deve ser concentrada nos objetos culturais, uma vez que os processos de produção e circulação dos objetos, somados aos significados que os seus consumidores atribuem a eles, são necessários para apreender a cultura como um todo (JACKS, 1996, p. 45).

Adotar a abordagem sociocultural como o eixo estruturador de nossa pesquisa significa transcender a análise da esfera dos produtos midiáticos compartilhados no *Mundo T-Girl*, para abordar a relação entre os sentidos formulados pelas integrantes da comunidade e os contextos

sociais, econômicos e culturais nos quais elas estão inseridas. O contexto é de grande relevância para o Consumo Cultural, porque os sentidos atribuídos aos bens e às mensagens midiáticas podem variar de acordo com as experiências dos sujeitos em uma determinada posição no espaço social, a qual pode ser delimitada pelas possibilidades e pelas impossibilidades econômicas, bem como pela família, pelo gênero experimentado ou pela cultura do bairro.

É por essa razão que Canclini (1992) defende o desenvolvimento de estudos nos quais haja colaboração entre comunicólogos, sociólogos e antropólogos, uma vez que, estes últimos, são especialistas em mediações sociais, o que facilitaria a análise das estruturas e dos cenários que ultrapassam os processos de comunicação. A partir dessa colaboração, considera possível abarcar o processo do consumo de uma forma mais ampla, estendendo a leitura dos dados empíricos para além da disciplina em que são produzidas, mesclando os saberes sobre intercâmbios econômicos, regras de convivência e bens como transmissores de informação.

Com a finalidade de contribuir para a análise dos diferentes elementos que podem intervir nos usos e apropriações, Canclini desenvolve, então, o que podemos chamar de uma teoria multidisciplinar do consumo. Trata-se de uma perspectiva multifocal, composta por seis modelos teóricos desenvolvidos em diversas áreas do saber, a qual promete ser capaz de superar obstáculos ideológicos e organizar “as razões, condições e cenários em que o consumo se produz” (JACKS, 1996, p. 45).

Ao mapear o percurso fundante dessa abordagem, Goellner (2007, p. 41) verifica a existência de duas obras nas quais Canclini apresenta e desdobra os seis modelos que a compõem, sendo elas *El Consumo Sirve para Pensar* (1991) e *El Consumo Cultural en México* (1993). Os estudos posteriores do antropólogo argentino aparecem como revisões do artigo inicial. Partindo dos apontamentos de Goellner (ibidem), percebemos que essa teoria fora problematizada há mais de 20 anos. Porém, ainda persistem os desafios para a vinculação prática dos seis aportes disciplinares sobre o consumo. Tal afirmação é também ressaltada por Jacks (1996, p. 4), ao pontuar que o Consumo Cultural ainda não resolveu “os pontos de articulação das teorias sobre o consumo, em especial a incorporação da visão psicanalística”.

Ainda assim, a proposta é considerada válida porque aproxima e organiza os aspectos diversos do consumo, como os econômicos, os sociológicos, os antropológicos e os psicanalísticos, fornecendo perspectivas diversas para compreendermos o fenômeno estudado. Para a realização de nossa investigação, elegemos dois dos modelos propostos para pensarmos o consumo de produtos midiáticos no *Mundo T-Girl*, sendo eles o **modelo do consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos** e o **modelo do consumo como sistema de integração e comunicação**. No entanto, a escolha dos dois modelos não torna

inválida a explanação dos demais, uma vez que são considerados complementares e fundamentais para o entendimento da proposta de Canclini, em sua totalidade.

Na sequência, apresentamos as seis concepções acerca do consumo, na ordem em que foram problematizadas por Canclini (1991, 1993), de modo que os modelos que mais nos interessam são o terceiro e o quarto, que serão desenvolvidos de maneira mais ampla no capítulo que apresenta nosso método de análise.

1) O consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão do capital. Partindo-se dessa concepção, as práticas de consumo teriam, em parte, o intuito de “renovar a força laboral dos trabalhadores e aumentar as ganâncias dos produtores” (CANCLINI, 1992, p. 3). A intenção em adquirir uma casa para se abrigar, ou alimentos para acabar com a fome não seria advinda de necessidades individuais ou coletivas, uma vez que todo o consumo seria organizado de acordo com as estratégias e os interesses dos grupos hegemônicos, os quais visariam, com o auxílio da publicidade, multiplicar o seu poder sobre as decisões de consumo da classe trabalhadora. Por essa razão, alguns bens que não são indispensáveis para a sobrevivência, como televisores, computadores, máquinas de lavar e roupas da moda, passariam a ter uma demanda de consumo elevada quando percebidos pelo consumidor como bens de primeira necessidade.

Analisar os processos do consumo exclusivamente através dessa ótica faz com que seja atribuído um poder excessivo à classe dominante, pois ignora os condicionamentos do contexto sociocultural no qual os bens são consumidos. Utilizar somente esse ponto de vista significa aproximar o consumo das percepções materialistas, que o associam ao “consumo de massa”, considerado um perigo da era moderna, capaz de afetar a sociedade e o meio ambiente (MILLER, 2007, p. 34).

Tal perspectiva não é recente. Advém do entendimento comum de que “a produção constrói o mundo, o consumo destrói”, como explica Miller (ibidem, p. 34-35). Ou seja, a produção é tomada como sinônimo da criatividade, ao passo que consumir denota o gasto de recursos e a destruição. O esgotamento de recursos não é identificado com a indústria pesada, uma vez que esta é secundária frente à instância do consumidor. Esse panorama também está presente nas teorias críticas que tentam explicar a sociedade, fomentando uma valorização excessiva das dimensões que envolvem a produção de mercadorias (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 290-291) e representando o consumo como o simples instante de reconhecimento das intenções do produtor (FREIRE FILHO, 2003b, p. 76).

Em sentido de completude conceitual, Rocha (2002, p. 69) faz referência ao significado de superioridade moral relacionada à produção, considerada nobre e valorosa, ao passo que o

consumo é concebido como sinônimo de superficialidade e futilidade. Para ilustrar, o autor aponta as diferenças sobre as percepções das atitudes dos sujeitos em relação à produção ou ao consumo: uma pessoa classificada como trabalhadora e engajada com a produção tem seu comportamento vinculado a uma representação positiva. Por outro lado, quando alguém é classificado como consumista, suas atitudes são relacionadas a atributos negativos.

Ao consumidor são atribuídas conotações passivas, ignorando-se o fato de que, para toda a produção, existe um movimento de assimilação, de rejeição, de negociação ou de refuncionalização sobre aquilo que os produtores propõem, advindos das experiências em instâncias como a família ou com a escola, que, juntos, formam em cada sujeito uma maneira específica de pensar e agir no mundo (idem, 1999, p. 91-92). Todas as necessidades são resultantes do âmbito em que se vive, formado pela cultura, bem como pelos sistemas social e econômico.

De forma geral, percebemos que essa perspectiva apresenta, especialmente, o seguinte problema: ela não dá conta da complexidade da vida cotidiana, bem como do contexto cultural em que as pessoas vivem, no qual ocorrem as relações sociais que compõem os sujeitos. O contexto é considerado irrelevante, insignificante. Sem alguma noção sobre ele, não é possível ter conhecimento a respeito das aspirações, dos sentimentos e dos comportamentos que formam os consumidores, e as perspectivas utilizadas para analisá-los se tornam mecanicistas.

Como ressalta Silverstone (2002, p. 40), reduzir o debate a respeito do consumo à discussão sobre ele ser bom ou ruim para a sociedade é vazio e lamentável, tendo em vista a riqueza de informações e significados culturais que podem ser acessados através do estudo do tema.

2) O consumo é o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social. Citando Manuel Castells, Canclini (1992, p. 4) afirma que é no âmbito da produção que os conflitos entre as classes iniciam, uma vez que a desigualdade na participação da estrutura produtiva faz com que somente a classe dominante ocupe esse lugar. Entretanto, os conflitos não se encerram na esfera da produção, porque continuam no âmbito da distribuição e da apropriação dos bens.

As colocações de Castells nos indicam que, após serem consumidos, os bens serão utilizados pelos sujeitos de diferentes formas e essa diferenciação ocorre de acordo com a classe social. As pessoas da classe popular irão se apropriar dos bens de uma maneira e, por outro lado, os integrantes da elite (que são os mesmos que compõem a estrutura produtiva), ao se apropriarem de bens semelhantes, irão fazê-lo de forma diferente. Nesse cenário, a disputa ocorre na maneira de usar os bens, de modo que a classe dominante legitimaria a forma

“correta” de utilizá-los. Quando relacionado à classe popular, o consumo receberia a denominação de “consumismo”, “visto como uma estranha doença psicológica” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 44), como o exercício de caprichos e de compras irrefletidas.

O enfoque revela a vinculação do consumo a concepções idealistas e aristocráticas, a partir das quais os gastos das classes populares são considerados deslumbrantes, exagerados e inúteis para o contexto em que vivem. Nesse entendimento, a multiplicação de consumidores é a culpada pelas distorções nos valores das experiências artísticas. “Esse psicologismo moralista advém do desconhecimento das leis socioculturais que regem o acesso aos bens” (CANCLINI, 1999, p. 74-75), desconhecimento que discrimina a classe popular e acentua a imagem negativa da sua situação.

Afastamo-nos das compreensões moralistas, porque entendemos que diferentes condições econômicas produzem diferentes comportamentos, diferentes estilos de vida, diferentes relações sociais, diferentes liberdades, necessidades e aspirações, inerentes à condição de classe. O resultado de tantas diferenciações é a construção de fronteiras entre os grupos sociais que, quando quebradas, causam desordem e fazem com que a elite seja obrigada a encontrar formas de deslegitimar a classe popular e de restabelecer a distância original (FEATHERSTONE, 1995, p. 38). É por essa razão que, quando a classe popular consegue adquirir algum bem, sua ação passa a ser classificada como consumismo.

De acordo com Jacks (1996, p. 45), entender o consumo como o lugar no qual as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social significa considerá-lo um componente da vida cotidiana, uma vez que a luta por apropriação dos bens marca a posição que os agentes ocupam na sociedade e, por isso, contribui para os estudos do Consumo Cultural. Consumir, assim, é demarcar a posição ocupada no espaço social.

3) O consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos. Conforme esse ponto de vista, o consumo é utilizado para construir e comunicar as diferenças sociais. As diferenciações ocasionadas pelo consumo podem decorrer da escola em que se estuda, dos alimentos selecionados para compor as refeições diárias, dos rituais em que os alimentos são consumidos, do bairro em que se reside, das lojas frequentadas, dos filmes assistidos, bem como do local em que se assiste, por exemplo, em casa ou no cinema.

Os estudos de Pierre Bourdieu contribuem para o desenvolvimento desse modelo e para a perspectiva sociocultural do consumo. Em sua obra *La Distinction* (1988), o sociólogo problematiza o consumo cultural na França dos anos 1970, verificando que a distinção social advém da aquisição de certos produtos, muitas vezes possível somente para os membros das classes dominantes, ou seja, para a elite econômica e cultural. Desse modo, as classes

desfavorecidas ou populares não seriam capazes de exercer a distinção, especialmente por conta do “mau gosto” que “naturalmente” adquirem. Partindo de tal concepção, entendemos que “a aquisição dos bens se transforma em instrumento de poder de um grupo sobre o outro” (GOELLNER, 2007, p. 50).

A concepção de “gosto” tem um papel essencial no trabalho do sociólogo francês, para quem são os gostos que diferenciam as pessoas, mais do que as suas posses. Explorando mais a fundo a questão e contrariando o senso comum, ele demonstra como a composição dos gostos é advinda das condições de socialização, bem como das trajetórias de vida dos sujeitos, as quais são subordinadas a possibilidades e impossibilidades econômicas ao invés de serem um produto da natureza do ser (BOURDIEU, 2008, p. 162). As preferências de consumo, dessa forma, seriam marcadas pelas condições econômicas, porque o gosto é cultural e se encontra associado a posições ocupadas na estrutura das classes sociais.

Com o intuito de justificar essa afirmação, o sociólogo se apropria do conceito de *habitus*, como a fórmula que permite justificar as maneiras de agir no mundo social. O *habitus* é considerado uma “disposição geradora de práticas sensatas e de percepções capazes de fornecer sentido às práticas engendradas dessa forma” (ibidem, p. 163). Em outras palavras, modela os estilos de vida, justifica as práticas dos sujeitos e, do mesmo modo, os julgamentos sobre essas práticas, que são classificáveis em um sistema de diferenciação.

Mais especificamente, o *habitus* define os estilos de vida, assim como um conjunto de disposições definidas como os comportamentos, formas de agir e de pensar, de sentir, de compreender, de classificar e de avaliar que, juntas, definem as maneiras de cada sujeito perceber o mundo social. Por serem aprendidas, muitas vezes, de forma inconsciente, as disposições são entendidas como pertencentes à personalidade, ao gosto pessoal. Contudo, apesar de parecerem naturais, a incorporação das disposições ocorre de acordo com o meio social, histórico e local em os sujeitos estão inseridos, os quais são definidos pela posição ocupada na estrutura de classes sociais.

Diferentes possibilidades econômicas produzem diferentes *habitus*, diferentes estilos de vida, diferentes relações sociais, diferentes liberdades, aspirações e necessidades de consumo, inerentes à condição de classe. Assim, os lugares eleitos para exercer o consumo, sejam restaurantes ou escolas, ou a escolha dos produtos adquiridos, como os jornais através dos quais as pessoas decidem consumir informação, são escolhas que variam conforme as classes. Essa variação de produtos e de serviços consumidos não decorre da necessidade, mas da escassez de oferta, que limita o acesso.

O conceito do *habitus* não será empregado para fins de análise dos dados coletados por nós no campo de pesquisa. Entretanto, consideramos necessário explicitá-lo, no intuito de clarificar a perspectiva bourdieusiana, que é a principal utilizada para defender o modelo de consumo como lugar de diferenciação social e de distinção simbólica entre os grupos.

Apesar de sua importância, é válido fazermos algumas ressalvas, uma vez que o processo de distinção, tal como analisado por Bourdieu, é criticado por alguns pensadores. Dentre eles, García Canclini (apud GOELLNER, 2007, p. 50) indica duas razões principais para criticar os apontamentos do sociólogo francês. A primeira delas se refere aos valores que guiam o trabalho de Bourdieu, considerados demasiadamente tradicionais e de importância relativa, especialmente, por se referirem ao passado. A concepção bourdieusiana demandaria alguma complementação quando aplicada às investigações das sociedades contemporâneas. A segunda causa diz respeito ao contexto europeu, no qual a pesquisa que originou a obra *La Distinction* foi realizada, pois seria pertinente ponderar se os mesmos valores seriam válidos em realidades diversas, para além da europeia.

Para complementar as críticas a esse modelo, Goellner (2007, p. 51) indica que, atualmente, a partir do “processo de distinção, é possível identificar não só os mecanismos acionados para que uma classe se diferencie da outra – tal como analisou Bourdieu – mas também, para detectar como grupos e indivíduos com posições similares na estrutura social distinguem-se entre si”. Conforme os exemplos de Goellner (ibidem), comprar um carro de luxo, preferir um estilo de arte ou colocar um *piercing* podem ser consideradas formas de se distanciar de grupos com os quais não há identificação, ou seja, diferenciar-se e gerar distinção em relação àqueles que não gostam de arte, que não têm carros luxuosos ou *piercings*, mesmo que as pessoas compartilhem da mesma classe social.

Essa será uma das perspectivas adotadas para compreendermos o consumo de produtos midiáticos e para resolvermos parte da nossa problemática de pesquisa: de que forma a comunidade *Mundo T-Girl* é utilizada para a distinção de mulheres transexuais e travestis? Distinção que pode ocorrer entre as integrantes da comunidade e as pessoas que não pertencem ao grupo, bem como pode existir entre as mulheres dentro do *Mundo T-Girl*. Essa questão é desenvolvida com maior aprofundamento no capítulo quatro, no qual descrevemos os processos metodológicos.

4) O consumo como sistema de integração e comunicação. Esse modelo é um complemento do anterior porque, ao mesmo tempo em que o consumo é utilizado como um recurso para a diferenciação, através de mecanismos geradores de distanciamento de um grupo

social, todos os que se diferenciam podem possuir, entre si, elementos que os unam em outro grupo específico (CANCLINI, 1992, p. 4).

Para tornar mais compreensível, podemos retomar os exemplos de Goellner (2007, p. 51) em relação às pessoas que, para se diferenciarem, compram carros de luxo. Ao mesmo tempo em que elas se distinguem daqueles que não têm carros de luxo, se integram a todos os que possuem o mesmo bem. Processo semelhante ocorre com os apreciadores de um estilo de arte: ao se distanciarem das pessoas que não admiram o mesmo estilo, se integram àqueles que compartilham da mesma admiração. Por isso, reconhecemos que o consumo integra, já que os sujeitos de um mesmo grupo compartilham os mesmos sentidos atribuídos aos bens que são por eles consumidos.

Para além do consumo de bens, é possível aplicarmos o mesmo raciocínio ao consumo midiático de filmes, revistas, telenovelas, telejornais e jogos de futebol, para exemplificar alguns, uma vez que podem ser caracterizados como elementos de integração, como foi verificado por Dominique Wolton (apud GOELLNER, 2007, p. 52). Ao investigar a recepção televisiva, o autor conclui que laços sociais são formados entre os receptores de um mesmo programa midiático, porque ele acaba “unindo virtualmente as pessoas umas às outras, uma vez que dá a elas as mesmas referências, possibilitando um sentimento de coesão, mesmo que esse não seja vivenciado como prática efetiva”.

Nesse sentido, definimos o consumo como fator de construção de pertencimento, pois favorece a sociabilidade entre os sujeitos em um mesmo grupo. Em consonância com Douglas e Isherwood (2009, p. 43), acreditamos que, ao consumirem, os sujeitos estão constantemente fazendo seleções, cujo resultado é a integração em uma determinada comunidade. Por essa razão, consumir significa participar de um cenário social, de uma atividade coletiva. Não há consumo que seja individual ou expressão do gosto pessoal. Ao mesmo tempo em que determinam papéis sociais, os bens adquiridos, somados à forma como são apropriados, sempre correspondem ao padrão de um grupo social.

No viés dos estudos do Consumo Cultural, ao serem consumidos, os produtos funcionam como bandeiras, emitindo mensagens sobre o modo como as pessoas vivem, sobre o que é valioso para elas e quais são as relações sociais que elas buscam. Como exemplo, Canclini (1992, p. 5) cita o vestuário como uma das formas mais evidentes de consumo como integração. Através da roupa, os sujeitos se apresentam, são identificados, reconhecidos, indicam o que são e quais as relações que querem estabelecer. Assim, caracterizamos os bens como sistemas simbólicos, estruturados com significados que proporcionam a integração, classificam os sujeitos e o mundo que os cerca.

Considerar que, além de integrar, o consumo comunica, significa entender que todo bem consumido diz coisas sobre quem o adquiriu. Isso se torna visível, por exemplo, a partir da consciência que os sujeitos têm de que a maneira como se comportam, a forma como articulam o discurso, bem como as opções e preferências para férias, lazer, vestimenta, comida, música, cinema e televisão, serão utilizados como indicadores de sua personalidade (FREIRE FILHO, 2003b, p. 72).

Os bens consumidos são utilizados para que as pessoas digam coisas sobre si mesmas, sobre sua família, sua localidade, dentre outros. Por essa razão, defendemos que o consumo também é produção, porque produz sentidos, produz significados. Através do consumo, os sujeitos formulam uma maneira não verbal de se comunicar com os membros de sua cultura. Como forma de complementar esse viés, Martín-Barbero (1997, p. 290) ressalta que o consumo é

produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 290).

A partir dessas reflexões, reconhecemos consumo e produção enquanto uma relação de troca entre produtores e consumidores, em detrimento do lugar de protagonismo que, comumente, a produção recebe em relação ao consumo. “O que acontece aos objetos materiais quando deixam o posto varejista e passam para as mãos dos consumidores finais é parte do processo de consumo” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 101-102).

A concepção do consumo como integrador e comunicador será adotada para dar conta da análise do consumo de produtos midiáticos e de parte da nossa problemática de pesquisa, definida deste modo: de que forma a comunidade *Mundo T-Girl* é utilizada para a integração de mulheres transexuais e travestis? Reiteramos que esse ponto é abordado, juntamente com a questão anterior, referente ao consumo como distinção, de forma mais detalhada no capítulo metodológico.

5) O consumo como cenário de objetivação dos desejos. De acordo com Canclini (1992, p. 5), o desejo é principalmente analisado nos estudos da área do design e da publicidade. Porém, poderia ser incluído nas investigações sobre os processos do consumo, já que tem um papel importante na configuração das relações sociais.

Para Bauman (2008, p. 41-44), o “consumismo” é o principal atributo da sociedade atual, sendo que a capacidade de desejar é o que coloca o sistema em movimento. Nesse

contexto, o desejo de estabilidade e de segurança que movia a sociedade de produtores foi substituído pela busca da felicidade. Esta, por sua vez, pode ser alcançada somente através da satisfação de desejos sempre crescentes, que implicam o uso imediato e a rápida substituição dos bens que deveriam satisfazê-los.

Autores como Bauman, considerados pós-modernos e inseridos no pensamento da “cultura do consumo”, relacionam o consumo ao caos e à satisfação errática dos desejos. Tanto que uma das características da sociedade contemporânea, nessa perspectiva, seria “a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos” (ibidem, p. 45).

Esse ponto de vista se aproxima do que Hemais, Cassoti e Rocha (2013, p. 201) definem como perspectiva “moralista”, através da qual o consumo é o responsável pelos males da sociedade e, por isso, deve ser combatido, como já abordamos anteriormente. Os pensadores do viés moralista acreditam que suas teorias devem orientar e aprimorar as percepções dos sujeitos em relação às formas corretas de consumir, configurando a ideia de que a produção é superior ao consumo, em razão de que somente este tem consequências ruins e merece ser criticado.

O discurso “moralista”, juntamente com o discurso “hedonista”, predomina nos estudos brasileiros acerca do consumo (HEMAIS, CASSOTI, ROCHA, 2013). A concepção hedonista associa o consumo a algo necessário para atingir a felicidade e o sucesso. O consumo se torna “glamorado”, com potencial de beneficiar empresas e sociedade, caso a classe popular aumente seu poder aquisitivo e seu desejo por consumir. Nesses estudos, a pressa excessiva por resultados faz com que a lógica do consumo seja relativa à superficialidade dos preços, a qual só consegue explicar a demanda de produtos de uma forma muito imediata. Assim, “esta abordagem cria mais problemas do que resolve” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 275).

Perspectivas como a hedonista solucionam problemas de pesquisa apenas em curto prazo. Por serem insuficientes, é possível que analistas busquem reforço na área da psicologia, na qual tentam encontrar base nas concepções de gosto, persuasão, desejo e motivação para as ambições humanas. Funcionalistas, acabam por se assemelharem aos estudos dos usos e gratificações, através dos quais investigadores visavam compreender os efeitos dos meios de comunicação de uma forma mecânica, desconsiderando a estrutura social, o contexto e as práticas cotidianas, que dão sentido às percepções de mundo dos sujeitos (CANCLINI, 1992, p. 2).

O discurso hedonista foi comumente utilizado em estudos referentes ao mundo dos negócios, voltados ao marketing, que defendem o incentivo ao consumo na base da pirâmide e estão mais comprometidos em aumentá-lo, ao invés de compreendê-lo. Entretanto, Canclini (2008, p. 17) sugere que até mesmo “o marketing sabe agora que prospera quando leva em conta as diferenças entre nações e etnias, entre homens e mulheres, quando se produzem bens diferentes para quem tem 60, 40, 15 ou 8 anos”.

Diferentemente das perspectivas moralistas e hedonistas, a teoria do consumo adotada nesse trabalho sustenta que, para dar conta de seus significados, é necessário relacioná-lo à cultura. Reiteramos que as escolhas dos sujeitos encontram ancoragem em variáveis culturais como as de gênero, classe social e grupo étnico, as quais são capazes de guiar os objetos que serão eleitos para comunicar um sentido (BARBOSA, 2004, p. 24). A eleição de determinadas mercadorias e padrões de consumo ocorre em articulação com os recursos culturais e, desse modo, essa eleição revela a estrutura coletiva mais ampla.

Entendemos que “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 41). Por essa razão, deixamos para trás a concepção naturalista das necessidades e dos desejos. Descartar essa perspectiva significa defender que não existem necessidades e desejos humanos que sejam naturais, ou seja, que nem mesmo os considerados básicos e universais, como comer, beber e dormir advém de uma natureza humana, porque ela não existe. Isso ocorre porque o que é considerado “necessidade” é o resultado de uma determinada elaboração cultural, internalizada de acordo com uma determinada sociedade.

Mesmo a necessidade de maior base biológica, como comer, não pode ser considerada como produto exclusivo do desejo, porque é elaborada de acordo com uma prática cultural específica: “comemos sentados, parados; um, três, seis acompanhamentos, ou sem eles; tantas vezes por dia; com distintos rituais” (CANCLINI, 1992, p. 2, tradução nossa⁴¹). A variedade de formas é relativa à classe, à etnia, enfim, ao grupo a que os sujeitos pertencem. Cada grupo elabora desejos, bem como fomenta costumes, indicando o caráter construído das necessidades.

Esse modelo acaba assumindo a visão irracional, posto que o consumo seria advindo, necessariamente, da busca pela satisfação de desejos (JACKS, 1996, p. 45). Porém, ao pesquisar o consumo, as aspirações se mostram demasiadamente simples para explicar as formas de uso e de apropriação dos bens, porque reduzem o desejo a questões subjetivas, ignorando o contexto em que os sujeitos vivem.

⁴¹ “Comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales”.

6) O consumo como processo ritual. Através desse viés, compreendemos que consumir funciona como um ritual, porque é com os rituais que as sociedades se organizam racionalmente, uma vez que atribuem sentido aos acontecimentos, fixam significados e convencionam o que faz parte de um sistema social. O consumo, desse modo, é considerado um ritual coletivo, porque é utilizado por um grupo social “para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 115).

As identidades pessoais, familiares e nacionais, por exemplo, são construídas e fortalecidas através dos rituais do consumo, pois consolidam os significados que podem dar sentido à união dos sujeitos em uma comunidade. Assim, os bens só fazem sentido dentro de um determinado grupo. Para complementar, as contribuições de Silverstone (2002, p. 152) nos indicam que

as sociedades criaram mecanismos, locais e ritmos próprios para a regulação do consumo. Os dias são marcados pelos lugares e momentos apropriados para comer. As estações são marcadas por nossa disposição para consumir e celebrar o que quer que amadureça. O calendário é marcado por eventos e rituais que realçam o processo de consumo (SILVERSTONE, 2002, p. 152).

Participar dos rituais de consumo em uma coletividade é uma forma de partilhar os sentidos comuns e vivenciar momentos de sociabilidade. Dessa maneira, reiteramos que os bens atribuem sentido aos momentos e às práticas sociais, configurando-se como uma atividade social, como um ritual.

Douglas e Isherwood (2009, p. 115) entendem que fixar significados é um problema social, visto que eles são instáveis, variam conforme o tempo. Nesse cenário, o consumo é utilizado como uma ferramenta para a formulação de processos de significação, tal como os mais diversos rituais. Em cada grupo social, as apropriações dos bens ocorrem de maneira particular e criativa, determinando os sentidos que, quando compartilhados, unem as pessoas ao coletivo.

O modelo do consumo como um ritual reforça as discussões das páginas anteriores, de que para compreendermos os processos do consumo, não é possível analisar um objeto isolado: é necessário observar o “espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados” (ibidem, p. 41).

Para concluir, reiteramos o que Canclini (1992, p. 6) afirma acerca dos seis modelos apresentados: eles não são autossuficientes. Apesar da dificuldade teórica e metodológica

encontrada para que todas as perspectivas sejam aplicadas juntas, é interessante que não sejam utilizadas separadamente na análise dos processos de consumo, visto que cada modelo desenvolve uma concepção parcial do consumo e, por isso, são complementares.

2.3 USOS E APROPRIAÇÕES DE PRODUTOS MIDIÁTICOS

Partindo da definição dos modelos que compõem o Consumo Cultural, é necessário ressaltarmos a possibilidade de analisarmos os processos de comunicação que ocorrem, a partir do consumo dos bens simbólicos. Os seis modelos são aplicáveis a todo o tipo de consumo, que vai além dos objetos materiais e serviços comprados nos mais variados mercados. Isso significa afirmar que a apropriação de qualquer bem pode servir para que as frações de classes lutem pela sua apropriação, bem como para diferenciar e distinguir simbolicamente os grupos, para integrar e comunicar, ou para participar de um ritual coletivo.

Todas as atividades de consumo são atos culturais, de modo que o consumo de objetos comunica tanto quanto o consumo de informação midiática. O consumo de mídia pode servir para pensar e para compreender uma determinada cultura, uma comunidade como o *Mundo T-Girl*. Como forma de ressaltar esse ponto de vista, Baccega (2011, p. 344) afirma que “bens simbólicos, como produtos ficcionais, podem ser observatórios privilegiados de um momento histórico. [...] São, portanto, observatórios de cenários políticos e econômicos, de panoramas socioculturais, de visões de mundo e do espírito de uma época”.

O que diferencia o consumo midiático – assim como o da arte, da literatura e da ciência – das outras formas de consumo, é a independência parcial que a área comunicacional e as demais, áreas citadas possuem na contemporaneidade, uma vez que se libertaram de controles como os religiosos e políticos. Para exemplificar, Canclini (2008, p. 19) relata que:

Os artistas deixam de competir pela aprovação teológica ou pela cumplicidade dos cortesãos; procuram a ‘legitimidade cultural’ [...] a consagração das obras e dos autores implica o surgimento de uma crença em seu valor, que é conferida por agentes específicos: museus e espectadores, editoras e leitores (CANCLINI, 2008, p. 19).

Essa dinâmica fez com que as rádios, o cinema, a televisão, as revistas e os jornais, tanto impressos quanto em âmbito online, conquistassem circuitos mais independentes para a produção e a circulação dos seus produtos, apesar da independência ser parcial, porque ainda persistem as pressões econômicas que podem influenciar nos estilos e regras de produção. Porém, se somente o valor mercantil for considerado, em detrimento do valor simbólico,

pintores, editores e produtores perdem a credibilidade e o público. Essa é uma das razões pelas quais é possível afirmarmos que, na produção e no consumo de produtos midiáticos, a dimensão simbólica prevalece sobre os valores de uso e de troca (CANCLINI, 1992, p. 6).

Tendo isso em vista, o nosso intuito é estudar o consumo de produtos midiáticos no *Mundo T-Girl* para compreendermos quais os fins simbólicos do consumo na comunidade. Visamos identificar o que o consumo de produtos midiáticos sinaliza sobre as integrantes do espaço, ampliando o olhar sobre o consumo para identificarmos os sentidos que integram e distinguem as mulheres transexuais e travestis.

A escolha pelo desenvolvimento do estudo no *Mundo T-Girl* ocorreu porque, como ressalta Barbosa (2004, p. 60-61), determinados grupos sociais não são considerados nas investigações acerca do consumo, como é o caso das mulheres transexuais e travestis. Para grupos assim é negado o status de consumidores e “de pessoas que, na mesma medida que os seus pesquisadores, pensam criticamente o mundo, fazem escolhas, rejeitam comportamentos e ideias etc.”. Para contrariar o contexto explicitado por Barbosa, objetivamos realizar um estudo do consumo das *mulheres T*, como forma de refletir sobre as esferas de suas experiências, sobre os múltiplos processos sociais e culturais nos quais elas estão envolvidas e identificar o que o consumo comunica sobre as mulheres da comunidade.

Posto isso, partimos dos apontamentos de Canclini (1992, p. 7) para nos indagar sobre a possibilidade de existência de um grupo, com “um sistema de consumo cultural integrado analisável em conjunto”, em uma sociedade como a atual: segmentada, composta por variadas culturas, temporalidades, tradições e tipos de modernidade. Adaptando essa problemática para a nossa pesquisa, questionamo-nos sobre a possibilidade de analisar um grupo formado por mulheres transexuais e travestis, seguidoras de diferentes religiões, que acessam a comunidade *Mundo T-Girl* das mais diversas localidades, pertencentes a distintas frações de classe social, que têm variadas etnias, bem como diferentes níveis de escolaridade, dentre outras variáveis. Ou, em sentido inverso, ainda é possível formularmos outra questão: o que explica a persistência de tamanha diversidade cultural, após as homogeneizações fomentadas por sistemas como o escolar, o político e o midiático?

Para responder a tais questionamentos, resgatamos as experiências investigativas de Canclini (ibidem) a fim de afirmarmos que a resposta para as duas interrogações é a mesma: os estudos sobre o consumo comprovam que, no contexto dos projetos de modelação social, sempre ocorreu uma relação dinâmica, aberta e interativa, ao contrário das teorias que tentaram comprovar uma relação de dominação vertical e unidirecional, por parte dos grupos que estavam no poder.

Como pontua John Thompson (2011, p. 51), entre os teóricos contemporâneos das ciências humanas já não se conserva “a ideia de que os destinatários dos produtos das mídias são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados”, uma vez que a atividade de consumo é complexa e as interpretações das mensagens comunicativas podem ser as mais diversas. Assim, para ter acesso aos modos como uma mensagem dos meios de comunicação é apropriada por um grupo de pessoas, estudos empíricos exploram o consumo das mensagens vinculado, mas não resumido, à relação com as mídias (ESCOSTEGUY, JACKS, 2003).

O consumo se torna complexo, porque os usos e as apropriações que os sujeitos fazem das mensagens advindas das mídias podem ser os mais diversos. Por mais que dificilmente possam intervir diretamente nos conteúdos midiáticos, os consumidores e receptores podem reelaborar, compreender e assimilar a informação da maneira planejada pelos emissores, mas também podem rejeitá-la, negociar o seu sentido e atribuir uma função à mensagem que é diferente daquela proposta, inicialmente, na produção.

Esse processo constrói um laço de interdependência entre emissores e audiência, já que as interpretações e as compreensões das mensagens são intermediadas por um ponto de vista, que é formulado pelo contexto em que os sujeitos se inserem. Por essa razão, consideramos que todo objeto que será consumido é um texto aberto, porque depende da audiência para ser “completado y significado” (CANCLINI, 1992, p. 7).

Ao mesmo tempo em que se apresenta como complexa, a pluralidade de decodificações, advinda da variedade de mediações existentes, atribui uma riqueza ímpar aos estudos do consumo. Ela torna possível compreendermos como se constituem as diversas culturas, como a das mulheres transexuais e travestis do *Mundo T-Girl*.

Para finalizar, é válido pontuarmos que, apesar da diversidade de consumidores e de consumos, para que uma comunidade exista, é necessário envolver os consumidores da mídia, os produtores, as instituições, os mercados e os sujeitos em “pactos de leitura”, que são acordos acerca do que é comunicável, compatível e verossímil em uma época, em uma sociedade. Por isso, consideramos que o consumidor não é o “criador puro” dos discursos e sentidos, “mas tampouco o emissor é onipotente” (ibidem).

2.3.1 Produtos midiáticos como Representações Sociais

O conceito de Representações Sociais é de vital importância para o desenvolvimento desse trabalho, uma vez que, para compreendermos o consumo de produtos midiáticos é

necessário defini-los. Para isso, primeiramente vamos discorrer sobre as Representações Sociais e, na sequência, sobre os produtos midiáticos enquanto portadores dessas Representações.

O debate acerca das Representações Sociais merece atenção, pois elas servem como uma das referências para a atuação social dos sujeitos, posto que estruturam e dão forma à consciência coletiva. O conceito de “Representação Social” é uma herança do sociólogo Émile Durkheim que, a partir do termo “Representações Coletivas”, fez referência aos significados, às imagens e aos sentidos comuns em uma sociedade (FRANÇA, 2004, p. 14). As Representações Coletivas, de acordo com essa perspectiva, têm um papel de integração e estabilidade, pois fomentam uma compreensão coletiva dos fenômenos em uma sociedade.

Para defini-las, Durkheim discorre sobre categorias de pensamento, elaboradas por um grupo social, para explicar a sua realidade. Enquanto categoria de pensamento, as representações não são necessariamente conscientes do ponto de vista individual, porque carregam traços da estrutura social. Algumas representações, dependendo do ponto de vista, destacam-se e exercem maior coerção na atuação das pessoas, como aquelas formuladas pela religião, pela moral, ou por categorias de espaço, tempo e personalidade (MINAYO, 1994, p. 90).

Como o próprio autor revela:

As Representações Coletivas traduzem a maneira como o grupo se pensa nas suas relações com os objetos que o afetam. Para compreender como a sociedade se representa a si própria e ao mundo que a rodeia, precisamos considerar a natureza da sociedade e não a dos indivíduos. Os símbolos com que ela se pensa mudam de acordo com a sua natureza (...). Se ela aceita ou condena certos modos de conduta, é porque entram em choque ou não com alguns dos seus sentimentos fundamentais, sentimentos estes que pertencem à sua constituição (DURKHEIM apud MINAYO, 1994, p. 90-91).

Reconhecemos, nas contribuições de Durkheim, um poder excessivo de coerção da sociedade sobre os sujeitos, pois o pluralismo da realidade social é desconsiderado. Concepções positivistas como essas foram contestadas, inicialmente, pela Psicologia, cujos pressupostos invalidaram os modelos behavioristas, que não contemplavam a existência dos fenômenos mentais. No âmbito das Ciências Sociais, mudanças no entendimento de ideologia conduziram à reabilitação do conceito de representações (JODELET, 1993, p. 6).

Mais tarde, resgatadas pelo psicólogo Serge Moscovici (2000), as teorizações referentes às representações passaram a ser acompanhadas do termo “Sociais”, em detrimento de “Coletivas”. O intuito foi pontuar as complexidades individuais, coletivas, psicológicas e

sociais das sociedades modernas, com ênfase tanto na criação coletiva das ideias como nas diferenças existentes na esfera de uma mesma sociedade.

Sob esse viés, as representações são sociais porque os sujeitos não são “isolados no vazio social”, mas, ao contrário, compartilham o mundo com outros, nos quais se apoiam para compreender as dimensões do cotidiano. A reformulação do conceito mantém uma relação com os sistemas de pensamento mais amplos, como os ideológicos ou culturais, mas é complementada com variáveis relativas à condição social e às experiências pessoais dos sujeitos.

Representação Social é um conceito abordado na Sociologia, na Psicologia e na Semiótica, sendo que o tratamento analítico e o enfoque de cada área são distintos, o que indica a sua complexidade conceitual e teórica, conforme aponta França (2004, p. 15). Isso ocorre porque as representações fazem parte de processos diversos, como a difusão e a assimilação de conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, estão presentes na constituição de identidades pessoais e sociais, na expressão dos grupos e nas transformações sociais (JODELET, 1993, p. 5).

As representações são consideradas um fenômeno com elementos diversos, que podem ser estudados isoladamente: “elementos informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, imagens etc. [...] Esses elementos são sempre organizados como uma espécie de saber que diz alguma coisa sobre o estado da realidade” (ibidem, p. 4) e, por conta disso, são considerados representações. Na Psicologia Social, a partir do estudo das Representações Sociais, busca-se compreender a atividade representacional dos sujeitos que, ao mesmo tempo, expressam a subjetividade do campo social (FRANÇA, 2004, p. 14). Em nosso trabalho, a abordagem das Representações Sociais se aproxima dessa perspectiva.

Representação, portanto, é compreendida por nós como algo que está no lugar daquilo que é representado, seja ela mental, pictórica, teatral ou política, por exemplo. São estímulos que, necessariamente construídos no âmbito social, atuam como um substituto de um sinal ou de um som, tornando presente o que está ausente.

Pode ser considerada como representante mental do objeto representado, o qual é reconstituído de forma simbólica, sempre carregando as marcas dos sujeitos que a construíram (JODELET, 1993, p. 1-5). Moscovici (2000, p. 32) entende que os seres sociais têm acesso à realidade através das representações que recebem sobre ela. Assim, a percepção que os sujeitos possuem do mundo é equivalente a um substituto dele, pois o mundo natural, o mundo original, não está acessível.

Isso ocorre porque as pessoas nascem em uma determinada sociedade que desenvolve uma forma de classificar e julgar seres e objetos, assim como carrega crenças, tradições e conceitos que coordenam as impressões sensoriais daqueles que fazem parte do contexto social. Os sujeitos, os objetos ou mesmo qualquer coisa mensurável são contemplados através de imagens que as pessoas aprendem a interpretar, a partir de hábitos que foram ensinados, de predisposições genéticas, de recordações preservadas, bem como de categorias culturais. As representações “nos guiam na maneira de nomear e definir em conjunto os diferentes aspectos de nossa realidade cotidiana, na maneira de interpretá-los” (JODELET, 1993, p. 1).

As Representações Sociais, na concepção de Moscovici (2000, p. 37), possuem duas funções principais. A primeira consiste em definir a forma como uma mensagem deve ser interpretada, possibilitando que um grupo de pessoas entre em acordo sobre o que representa o quê. A sua finalidade fundamental é possibilitar a comunicação, tornando-a não problemática. Como exemplo, reconhecemos que, a partir do contato com certas representações, as pessoas aprendem que a terra é redonda, associam o comunismo à cor vermelha, a inflação à desvalorização do dinheiro.

As representações constroem convenções que predeterminam a realidade compartilhada. Somente com as convenções a vida social pode existir, uma vez que geram consenso entre os membros de uma sociedade. Em sentido de completude conceitual, França (2004, p. 16) pontua que “só vivemos em uma sociedade quando compartilhamos quadros de sentido, compreensões e ideias que organizam e dão coerência à vida social”. Ademais, a autora ressalta que a observação dos usos das representações, nas diferentes sociedades, pode traduzir as distinções existentes entre elas, pois as leituras sobre o mundo variam de acordo com as vivências.

Para ilustrar, França (ibidem, p. 17) cita como exemplo as leituras acerca da violência, pois é provável que a maneira como um mineiro ou um gaúcho percebe a violência no Rio de Janeiro seja diferente da forma como os cariocas a percebem. É provável que mineiros, gaúchos e cariocas tenham experiências distintas de vida nessa cidade (às vezes, só a conhecem através da mídia). A representação a respeito da violência no Rio de Janeiro que é distribuída e promovida nacionalmente, não necessariamente se equivale a representações construídas por aqueles que experienciam a cidade cotidianamente. Por isso, a maneira como recebem e interpretam as representações sobre a violência não será semelhante.

Partindo desses exemplos, percebemos que “a visão de mundo dos diferentes grupos expressa as contradições e conflitos presentes nas condições em que foram engendradas” (MINAYO, 1994, p. 109). Quanto às diversas leituras possíveis, França (2004, p. 17) ainda faz

referência às épocas em que vivem os sujeitos, visto que em uma mesma sociedade, as leituras vigentes podem ser diferentes das formas de ler realizadas há 200 anos. Desse modo, é possível atribuir um caráter móvel, polimorfo e plural às representações.

A segunda função das Representações Sociais, citada por Moscovici (2000, p. 37) é a prescrição, isto é, elas antecipam às pessoas uma estrutura, uma tradição, que orienta as formas de pensar. Para exemplificar, o autor afirma que, desde a primeira infância, as crianças já encontram respostas prontas “nos gestos de sua mãe ou de seu médico, nas histórias em quadrinho cômicas que ela lerá, nos textos escolares, nas conversações com os colegas de aula, [...] sem falar nos jornais que ela lerá, dos discursos políticos que ela vai ter que ouvir”.

Mas, ao mesmo tempo em que são uma extensão do que já passou, as representações possuem uma estrutura dinâmica, advinda de mudanças através das quais se adaptam à vida cotidiana. “As Representações são intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade – elas são produzidas no bojo dos processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade” (FRANÇA, 2004, p. 19). Nesse sentido, apesar de haver representações que são “dominantes”, não se deve perder de vista que cada grupo social pode construir representações particulares, de acordo com a suas posições no conjunto da sociedade (MINAYO, 1994, p. 110).

Acerca da adaptabilidade das Representações Sociais, Moscovici (2000, p. 48) sustenta que essa foi acelerada pelos meios de comunicação, pois “aumentaram a necessidade de um elo entre, de uma parte, nossas ciências e crenças gerais puramente abstratas e, de outra parte, nossas atividades concretas como indivíduos sociais”. Em outras palavras, os meios de comunicação multiplicaram a velocidade das transformações sociais, atribuindo aos sistemas unificadores (baseados nas representações) a necessidade de acompanhar o ritmo das mudanças, já que sem eles não pode haver coletividade.

Conforme pontua Jodelet (1994, p. 1), “a observação das representações sociais é, de fato, facilitada em muitas ocasiões. Elas circulam nos discursos, são carregadas pelas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens midiáticas”. Nesse trabalho, as representações midiáticas são assumidas enquanto Representação Social. O estudo das representações midiáticas tem extrema importância por que

os discursos e os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero. Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o “novo homem” das décadas de 1980 e de 1990, identidades das

quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso (WOODWARD apud FREIRE FILHO, 2005, p. 21).

Com essa passagem, entendemos como as narrativas midiáticas, veiculadas através do rádio, da televisão, do cinema, do jornal, da revista e de outros produtos culturais fornecem materiais portadores de representações, que servem como modelos capazes de auxiliar os sujeitos a definir o “que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”, bem como a formular concepções acerca “de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’”, do que é “bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral” (KELLNER, 2001, p. 9).

Esses modelos podem ser exemplificados através das celebridades, uma vez que carregam valores, são construídas e veiculadas rotineiramente nos produtos midiáticos. Ao serem difundidas pelos meios de comunicação, as celebridades podem servir como um roteiro que guia as atuações. Através da informação e do entretenimento, ensina o sujeito a se comportar, a pensar e a sentir. Essa é a perspectiva de Kellner (ibidem, p. 10), para quem a mídia, seus produtos e suas celebridades atuam como *pedagogas culturais*. As celebridades são produtos midiáticos em si, criadas com o objetivo de que os valores representados por elas sejam correspondentes a pensamentos e perspectivas de seu público, a seus modelos de existência, a suas classificações sociais, a seus desejos e impasses.

Entretanto, ao mesmo tempo em que as representações propagadas pelos meios de comunicação merecem atenção porque oferecem posições de sujeito, nossa inserção nos Estudos Culturais faz sugerir que, além do estudo do produto, as investigações podem mobilizar problemáticas em torno do impacto e dos usos sociais das representações midiáticas, como é o caso dessa dissertação. A nossa perspectiva é de que, entre a pluralidade de discursos circulantes no âmbito social, o proferido pela mídia é somente mais um, de modo que pode ser reconstruído no discurso da audiência. Compreendemos que o público consumidor de produtos midiáticos pode resistir, à medida que não interprete as representações veiculadas pelos meios da forma como os emissores esperam, mas de acordo com seu contexto social.

Ressaltamos, desse modo, a possibilidade de “hiato” entre o texto codificado e a decodificação por parte do público, que pode utilizar a cultura como um recurso para criar significados próprios sobre as mensagens proferidas pelos meios de comunicação (ibidem, p. 11-12). O poder de resistência da audiência das produções midiáticas é reforçada em estudos empíricos que demonstram como as leituras são relativas às relações culturais e sociais dos sujeitos, as quais dificultam a previsão das consequências das representações midiáticas no

contexto da recepção, permeado por questões de classe, raça, sexo, religião, etnia, preferências sexuais, etc. (FREIRE FILHO, 2005, p. 27).

Assim, o estudo dos materiais midiáticos e dos sentidos que são encontrados neles auxilia na compreensão de fatos de uma cultura e são um acesso ao “imaginário que governa a vida social do nosso tempo”, conforme nos indica Rocha (2006, p. 42). Ao mesmo tempo, investigar as leituras da audiência e “entender o porquê da popularidade de certas produções pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam, podendo, portanto, levar-nos a perceber o que está acontecendo nas sociedades nas culturas contemporâneas” (KELLNER, 2001, p. 14).

Concluimos essa seção do trabalho reiterando que, apesar do nosso enfoque não recair sobre a análise das representações midiáticas, é necessário conceituá-las como forma de reconhecer a importância que possuem no âmbito social, bem como para identificar a partir de qual produto a nossa pesquisa se desenvolve. Nas próximas linhas, concluiremos o capítulo discorrendo mais atentamente sobre as celebridades, para especificar melhor em quais dos produtos midiáticos consumidos no *Mundo T-Girl* buscam os sentidos de integração e distinção.

3 OS USOS E APROPRIAÇÕES NOS NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO

Quando selecionamos uma comunidade online para a realização do nosso trabalho de campo, deparamo-nos com alguns questionamentos. O que permanece e o que se transforma, quando os consumidores da mídia se apropriam dos espaços online? E, principalmente, ainda podemos nos referir aos sujeitos como “consumidores”? Nas linhas que seguem, a nossa intenção é complementar a abordagem do consumo midiático, vinculando-a ao componente online, em busca de respostas para as nossas indagações.

Em 3.1 – *As mídias no cenário das tecnologias digitais* – resgatamos os apontamentos de Orozco (2010; 2011), Lopes (2009; 2011), Martín-Barbero (2011) e Brignol e Cogo (2011), como base para refletir sobre o cenário que se instaura na contemporaneidade, em relação às novas possibilidades advindas dos meios de comunicação. Para tanto, discorreremos sobre o novo cenário que se apresenta, tecendo algumas considerações sobre a mediação tecnológica, no que concerne ao advento das tecnologias digitais, possibilitadoras de novas experiências de comunicação.

Nesse contexto, algumas alterações nos formatos da atividade da audiência nos fazem pensar sobre o item 3.2 – *Participação e Convergência* – no qual nos apoiamos em autores já citados, além de Ampuja (2015), para refletirmos sobre as mudanças que ocorrem no âmbito do consumo midiático, em instâncias que ultrapassam a esfera técnica e abrangem a esfera cultural.

Para finalizar, em 3.3 - *Audiências comunicantes no cenário das mídias digitais* – com Brignol (2012), Bonin (2015), Mantecon (2010) Lopes e Orozco (2012) e Orozco (2010; 2011; 2012) voltamo-nos à busca por uma definição da audiência, que se complexifica em um ambiente no qual foram disponibilizadas ferramentas para o sujeito tornar públicos os sentidos formulados no consumo e, inclusive, produzir outros produtos midiáticos a partir do seu próprio consumo de mídia.

3.1 AS MÍDIAS NO CENÁRIO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

Ser e estar como audiência significa, desde a segunda metade do século XX, habitar um mundo mediado por telas (OROZCO, 2010, p. 16); afinal, é possível encontrá-las “na TV, no computador, nos games, no cinema, na memória” (LOPES, 2011, p. 410). A facilidade de carregá-las a todos os lugares faz com que se integrem aos cenários do cotidiano, formando a

base para o surgimento de uma nova ambiência, na qual todos os sujeitos se encontram, de alguma maneira, à borda das telas, seja por inclusão ou por exclusão.

Nem todos experienciam o mundo multimidiatizado da mesma forma, em razão das oportunidades de acesso serem alteradas de acordo com a situação econômica, cultural, política, técnica e geracional. Ainda assim, Orozco (2010, p. 16) sugere que vivemos em “sociedades da comunicação”, constituídas por dimensões massivas (como a televisão), interativo-digitais-digitais (como as redes sociais na internet), interpessoais-digitais (como o correio eletrônico) e interpessoais analógicas (como o telefone). Esse fenômeno constitui um objeto em desenvolvimento na área da Comunicação, carente de conceitos e “propostas metodológicas que deem conta dessa nova realidade empírica multimidiática” (LOPES et. al, 2009, p. 395).

A digitalização dos meios, dos canais e das interfaces de comunicação fomentaram mudanças nas formas de comunicar, que nos sugerem a aproximação das fronteiras entre emissores e audiência. Apesar das mudanças terem relação direta com instâncias que ultrapassam a esfera técnica, não podemos ignorar a presença de aparatos digitais como computadores, *tablets* e *smart phones*, na formação da condição comunicacional contemporânea (OROZCO, 2011).

O cenário é bem ilustrado por Orozco (2010, p. 15), que cita as emissoras de televisão que inauguram sites na internet, nos quais a audiência pode opinar sobre a programação, ou estações de rádio, que oferecem aos seus consumidores a oportunidade de que suas músicas sejam ouvidas também através de ambientes online. Ou seja, frente às novas circunstâncias, os meios adaptam seus gêneros e formatos para aproveitar as condições tecnológicas, assim como para não perder a sua audiência.

Por outro lado, através desses exemplos, percebemos que o processo não se caracteriza pelas “velhas mídias” sendo substituídas pelas “novas mídias”, mas, sim, pela “mútua influência, em maneiras anteriormente não previstas” (LOPES, 2011, p. 425). Esse ponto de vista é compartilhado por Brignol e Cogo (2011, p. 83), para quem

um meio não substitui o outro, assim como os modelos de comunicação não são imediatamente suplantados por novas experiências midiáticas. O que percebemos é a complementaridade entre diferentes meios de comunicação (BRIGNOL, COGO, 2011, p. 83).

Portanto, para compreendermos a revolução digital e os comportamentos que se atualizam a partir dela, não podemos desconsiderar os modelos comunicacionais e os modos de ser audiência, anteriores à expansão dos dispositivos tecnológicos. Por mais que o digital seja

considerado a evolução do analógico, o antecessor não desaparece em detrimento do mais moderno (OROZCO, 2011, p. 390). A invenção do jornal, revista, rádio e televisão foi acompanhada da suposição de que a mídia antecessora poderia ser substituída pelo meio que se apresentava como novidade. O mesmo ocorreu com o advento da internet e dos suportes digitais. No entanto, de forma semelhante às experiências passadas com o surgimento de outros meios, os aparatos que permitem o acesso à internet complementam as mídias que já existiam, bem como são complementados por elas.

As formas analógicas de comunicação ainda são “essenciais para o processo de evolução na comunicação” (TONUS et al, 2014, p. 2). Verificamos, assim, um processo de convergência em que o valor de uma mídia tem importância para todas as outras. Desse fenômeno emergem novas práticas e hábitos sociais, novas possibilidades de relação com os conteúdos, os gêneros e os suportes que se tornam híbridos, bem como com o antigo, que passa a ser reapropriado de outras maneiras (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 460).

Nesse sentido, constatamos que para problematizarmos as experiências de consumo de produtos midiáticos no âmbito online do *Mundo T-Girl*, é essencial ter como base as perspectivas tradicionais, a fim de darmos conta do novo cenário. De forma prática, isso significa realizar um trabalho de resgate dos estudos do Consumo Cultural, vinculando-os às relações que se formam na internet e nas redes sociais online, consideradas essenciais para a compreensão dos processos sociais contemporâneos, em razão da centralidade que assumem (OROZCO, 2011, p. 388).

Para complementarmos essas considerações, através da perspectiva sociocultural, problematizamos abaixo a condição de convergência que as mídias adquirem na contemporaneidade, com o intuito de refletirmos sobre o cenário empírico da dissertação.

3.2 PARTICIPAÇÃO E CONVERGÊNCIA NA DIGITALIZAÇÃO DOS MEIOS

As novas configurações tecnológicas trazem à área da Comunicação novos desafios, uma vez que alteram significativamente as “condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase sobre o envolvimento e a participação ativa da audiência” (LOPES, 2011, p. 425). O maior acesso à esfera online confere aos consumidores das mídias “mais recursos para trabalhar na edição de materiais, interromper e selecionar, ir e voltar” (CANCLINI, 2008, p. 52).

Tal fenômeno é possibilitado pela convergência dos meios de comunicação, caracterizada por um movimento de sinergia, necessário para a sobrevivência e até para o

fortalecimento das mídias. Através desse processo, ocorre a integração multimídia, que proporciona aos sujeitos o acesso a imagens, a áudios, a textos e a vídeos em um único aparelho tecnológico, como as *smart TVs*, os *smart phones* e os *tablets*. Ao se integrarem, os meios se flexibilizam de forma que é possível encontrar na tela do celular o que antes só se tinha acesso no cinema, nos jornais, nos museus ou nos livros, por exemplo.

Outro lugar da convergência, situado na esfera da produção, diz respeito à adaptação de um produto midiático para os diferentes formatos. A história de um filme, desse modo, pode originar um jogo para vídeo game, uma revista de história em quadrinhos ou uma série de televisão. Cada meio utiliza sua linguagem própria, reacomoda a história e a conta da sua maneira, de modo que um produto não é a cópia do outro, mas o seu complemento (SCOLARI, 2013, p. 24).

Sobre a convergência, Brignol e Cogo (2011, p. 84) esclarecem que

ela pode ser entendida ainda como reconfiguração do sistema econômico e organizacional das mídias administrado por grandes grupos que, na maioria das vezes, unificaram o processo produtivo para diferentes mídias, gerando, frequentemente, uma hibridização do conteúdo (BRIGNOL, COGO, 2011, p. 84).

Através dessas concepções, definimos a convergência como um processo formado pelo fluxo de conteúdos em vários suportes midiáticos e pela cooperação entre as corporações midiáticas. Cabe abordarmos o terceiro elemento, que completa essa definição: os comportamentos da audiência.

No cenário convergente, os caminhos percorridos pelos produtos da mídia se desdobram em múltiplas direções, alterando os modos como a audiência consome as informações. Como resultados, temos “possibilidades mais ricas aos usuários, que não se informam ou se divertem somente com uma mídia, mas consomem várias ao mesmo tempo” (BATISTA apud TONUS, 2014, p. 3). Em alguns espaços, é possível que os sujeitos desempenhem uma função mais participativa ao editar, “remixar” e ressignificar os conteúdos emitidos pelos meios (FECHINE, FIGUERÔA, CIRNE, 2011, p. 25).

As apropriações das mensagens passam a ser, além de simbólicas, também materiais. Para exemplificar, Lopes e Orozco (2013) discorrem sobre os fãs de telenovelas que

geraram a expansão das narrativas, criando perfis, contas ou *hashtags* em que ampliam seus gostos e interações, mas também foram capazes de criar – fora desses espaços – foros e blogs onde não apenas falam do que gostariam ou não de ver, mas também procuram um modo de desviar os controles que os sites oficiais ou o próprio YouTube, a

pedido das emissoras, foram gerando para proteger os direitos de propriedade intelectual (LOPES, OROZCO, 2013, p. 66).

Para além do consumo da telenovela, Mantecón (2010, p. 38) cita o consumo de notícias em blogs, utilizados por emissores independentes como ferramenta para a difusão de perspectivas diferentes daquelas que são emitidas pelos meios de comunicação tradicionais. Essa é uma forma de criar estratégias para atravessar os filtros oficiais e divulgar informações que possam ter sido censuradas em produtos jornalísticos da grande mídia.

São essas novas formas de atuar que incitam os pesquisadores a repensar os processos da recepção e os papéis da audiência em relação à produção comunicativa (OROZCO, 2010, p. 25). Autoras como Lopes e Mungioli (2011, p. 252) destacam as redes sociais na internet, como Facebook e Twitter, bem como plataformas de vídeo, que têm no Youtube o seu principal representante, como alguns dos fomentadores da ampliação das possibilidades de participação e de experiências criativas na recepção e no consumo das mídias. A partir dos usos e das apropriações na internet e nos novos suportes comunicativos, as audiências podem se tornar multiplicadoras culturais.

No entanto, por mais que essas constatações indiquem a inauguração do protagonismo da audiência, é necessário pensarmos sobre elas de uma maneira mais cautelosa. Primeiro, porque a “gestão e produção de experiências individuais e coletivas de apropriação das mídias por parte dos receptores [...] já podiam ser verificadas em projetos midiáticos geridos pelos movimentos sociais (como boletins, jornais, vídeos etc.)” (BRIGNOL, COGO, 2011, p. 78). Se observarmos as pesquisas de recepção e de consumo, podemos perceber que opinar, reclamar, reinterpretar e compartilhar uma informação midiática, dentro de uma rede social, já eram atividades realizadas pelos receptores com as pessoas que estavam no mesmo ambiente, no momento do consumo midiático, ou mesmo em ocasiões posteriores.

Portanto, no âmbito dos estudos de consumo e da recepção midiática, o consumidor já era classificado enquanto um produtor, antes mesmo da maior facilidade de acesso às mídias digitais. Ocorre que, agora, a mediação do computador e de outros aparelhos digitais possibilitou a expansão das trocas sociais (RECUERO, 2009), pois as relações formuladas na recepção, com outros sujeitos e com os meios de comunicação, podem ser transpostas para a esfera online, resultando em novas formas de ação e de relacionamento (LOPES, 2011, p. 410). Desse modo, a internet ampliou e tornou visível um movimento anterior.

Em segundo lugar, porque as transformações no comportamento da audiência dizem mais respeito a novos hábitos de consumo do que a um equilíbrio entre emissores e receptores nas dinâmicas da comunicação midiática. A inter-relação entre audiência e emissores,

proporcionada pela internet, não “é garantia de uma verdadeira participação horizontal” (WHITE apud OROZCO, 2011, p. 379), bem como não garante uma mídia menos monopolizada e mais democrática, especialmente porque esses processos são promovidos pelo âmbito mercantil.

Como relata Ampuja (2015, p. 63), a ideia de que as novas mídias poderiam fomentar o fim das hierarquias na emissão da comunicação não é recente. O mesmo ocorreu com o surgimento da imprensa, das ferrovias e do telégrafo: ao serem inaugurados, a crença era de que expandiriam a comunicação, dispersando o poder que alguns grupos exerciam quanto ao monopólio da difusão de conhecimento. Nesse sentido, o autor relata uma tendência “narcísica” das sociedades contemporâneas para se considerarem detentoras de tecnologias de comunicação capazes de gerar mudanças e de estabelecer uma nova era quanto aos usos das mídias e à revitalização da democracia.

Reconhecemos que a ascensão do acesso à internet e às tecnologias digitais teve efeitos políticos, uma vez que as relações estabelecidas através do âmbito online energizaram o ativismo nos diversos países. No *Mundo T-Girl*, por exemplo, as mulheres transexuais e travestis encontraram um lugar no qual podem debater as suas demandas e se unirem em busca de um projeto político mais inclusivo. Ademais, muitas pessoas têm a oportunidade de eleger os websites aos quais querem ter acesso à informação, ou mesmo têm a possibilidade de construir seus próprios portais para divulgar as informações que julgarem pertinentes.

Porém, é questionável considerarmos a difusão da comunicação na esfera online como democrática, pois sabemos que o tráfego gerado pela busca de informações na internet “é canalizado por relativamente poucos portais bem conhecidos. [...] Esses são, mais frequentemente, websites pertencentes a empresas economicamente poderosas nacionais e internacionais” (ibidem, p. 64). Por essa razão, em consonância com Ampuja (2015), consideramos que a tecnologia não define “o potencial democrático da internet”; este depende da organização de movimentos políticos, capazes de intervir e de desafiar sistemas políticos e estruturas de poder privado. Em um contexto de novos suportes comunicativos, o que se apresenta como relevante não são, efetivamente, os avanços técnicos, mas, sim, as práticas e os hábitos sociais emergentes a partir deles.

Nessa seção, problematizamos algumas das possibilidades ofertadas aos sujeitos por parte da produção, tendo em vista a elucidação no nosso cenário empírico. Nas próximas linhas, inspiramo-nos em diversos autores, em busca de uma definição para a audiência que dê conta da atividade do consumo midiático no âmbito online.

3.3 AUDIÊNCIA COMUNICANTE NOS ESPAÇOS DE CONVERGÊNCIA

Através da esfera online, os sujeitos transitam por lugares antes indisponíveis, nos quais criam perfis, acessam informações, divulgam opiniões e amplificam a presença nos processos de comunicação. Isso é perceptível nas experiências da audiência que, “a um só tempo, acessa um portal de notícias, cria uma mensagem em um fórum de discussão, envia um e-mail para um amigo e lê uma mensagem postada em um site de relacionamento” (BRIGNOL, COGO, 2011, p. 88).

Esse cenário se torna perceptível nas relações observadas em nosso campo de trabalho. Por vezes, o consumo de materiais midiáticos no *Mundo T-Girl* fomentava discussões a respeito dos posicionamentos formulados pela mídia, resultando em sentidos contrários aos apresentados inicialmente pela esfera da emissão. As apropriações da matéria intitulada “Travestis e tráfico agravam falta de segurança”, veiculada no jornal paulista *Correio Popular*⁴², são ilustrativas dessa problematização. No texto, o meio de comunicação naturaliza a relação entre travestis, obscenidade e criminalidade. Por outro lado, no consumo dessas informações, são elaboradas leituras críticas, que divergem do sentido proposto pelo emissor:

⁴²Fonte: <http://correio.rac.com.br/_conteudo/2013/12/capa/campinas_e_rmc/138707-travestis-e-traffic-agravam-falta-de-seguranca.html>. Acesso em: 14 abr. 2015.

Figura 14 - Convergência no *Mundo T-Girl*

2 de junho às 23:15

UM PONTO E UM NÔ-----Presença dos travestis atrai traficantes e usuários de drogas-----O QUE ACHAM DESSE ASSUNTO-----
http://correio.rac.com.br/_conteudo/2013/12/capa/campinas_e_rmc/138707-travestis-e-trafico-agravam-falta-de-seguranca.html



Travestis e tráfico agravam falta de segurança
 Moradores cobram segurança e instalação de câmeras de vigilância no Largo de São Benedito

CORREIO POPULAR | POR CHEN PINGHUI, DANIEL MACHADO

Curtir - Comentar - Compartilhar

9 pessoas curtiram isso.

3 de junho às 00:04 - Curtir
 E as Travestis são culpadas disso?

3 de junho às 00:05 - Curtir
 Só sabem nos culpar!

3 de junho às 00:23 - Curtir - 1
 que sociedade suja hipócrita eles sabem muuuito bem de onde sai as drogas o tráfico so que sao tao fila da putas que desviam a realidade a verdade porque se beneficiam com essas verdade desviando do povo e colocando a culpa em nos transex e travestis su... Ver mais

Fonte: Captura realizada pela autora.

Com o uso da tecnologia, a matéria jornalística do Correio Popular é distribuída em diversas plataformas, de modo que o fluxo do produto midiático em outros lugares, como o Facebook, permite a construção de outras leituras, produtoras de um novo conteúdo. Tais processos atravessam o consumo midiático, resgatando a necessidade de reconfiguração dos termos “receptor” e “consumidor” de mídias, especialmente nos estudos empenhados em refletir sobre a recepção e o consumo midiático no contexto das apropriações na internet. Nesse sentido, apesar de Brignol (2012, p. 1) questionar o termo “receptor”, nos apropriamos da problematização cunhada pela autora para pensarmos o Consumo Cultural, uma vez que

várias outras noções podem ser acrescentadas ao que, de um modo mais amplo, caracterizamos como estudos de recepção, como a ideia de consumo cultural, trabalhada por García-Canclini; de frentes

culturais, como concebidas por Jorge Gonzáles; de recepção ativa; além do modelo de multimediasções, de Guillermo Orozco (BRIGNOL, 2012, p. 3-4).

Optamos, portanto, em não marcar a distinção entre os termos consumo e recepção, porque, “ao inserirmos este estudo na área do que denominamos, genericamente, de estudo da audiência, queremos dizer que esta área abrange investigações que compartilham a preocupação com a atividade interpretativa dos usuários das tecnologias de comunicação e informação” (RONSINI, 2007, p. 77-78), da mesma forma como ocorre nos estudos de recepção⁴³.

De todo modo, o termo “receptor”, assim como “consumidor” midiático, mobiliza discussões desde as “primeiras formulações ligadas a essa matriz teórica” (BRIGNOL, 2012, p. 2), visto que o modelo aristotélico de comunicação, que fixa as instâncias emissor-mensagem-receptor para explicitar o processo comunicacional, exclui diversos elementos que compõem essa relação. No que tange à recepção, o equívoco está em limitar a produção à emissão, já que sentidos são produzidos, também, na esfera ocupada pela audiência.

Há mais de trinta anos, o termo “receptor” é considerado defasado. A partir dos âmbitos comunicacionais que afloram na internet, as críticas a essa denominação se revigoram, pois é difícil considerar o sujeito como um “receptor quando ficam evidentes os seus processos permanentes de experimentação e a sua produção constante de conteúdos e de significações na web” (BRIGNOL, COGO, 2011, p. 89). Bonin (2015, p. 27) compartilha esse ponto de vista, ao afirmar que um desafio em relação ao “estatuto do chamado receptor” se apresenta às pesquisas contemporâneas de recepção.

Na tentativa de resolver tal impasse, autores se empenham na experimentação de novas nomeações para aqueles que consomem produtos midiáticos por meio das tecnologias digitais da comunicação e da internet. Em levantamento realizado por Brignol e Cogo (2011, p. 89) a respeito de investigações que testaram designações possíveis, as autoras indicam que Brignol (2010) se apropria do termo *leitor-produtor*, ao passo que Primo (2007) prefere *interagente*. Na perspectiva de Orozco (2010), a agência dos sujeitos através das telas digitais seria uma característica tão importante que estes ganhariam a definição de *prosumidores*, conforme denominou Jenkins (2008).

Os prosumidores representam os receptores e os consumidores midiáticos que exploram a dimensão participativa proporcionada pelas mídias digitais. Suas atividades implicam

⁴³Para diferenciar brevemente recepção e consumo, podemos considerar que os estudos de recepção focam na “apropriação de mídias, programas ou gêneros específicos” (RONSINI, 2007, p. 78). Nos estudos do consumo midiático, busca-se o entendimento do sentido geral das tecnologias da comunicação na experiência cotidiana do receptor (ibidem, 2007; 2012).

características de criação, produção e emissão, que passam a acontecer desde a recepção. Ser prosumidor é ser audiência mais crítica e criativa, a ponto de gerar alterações nos papéis dos receptores e emissores. Ao se vincularem às novas tecnologias da comunicação, os prosumidores se relacionam com os produtos ofertados pela mídia de uma forma capaz de caracterizá-los como produtores culturais (MANTECÓN, 2010, p. 38).

Posteriormente, Orozco (2011, p. 393) altera as suas concepções, caracterizando como *usuária* a audiência que consome produtos midiáticos e produz informação a partir deles, através do cenário convergente. Denominar os sujeitos de usuários significa compreendê-los como agentes reflexivos, do modo como pensou Giddens (1993). Segundo a concepção giddensiana, apesar de haver um poder disciplinador que incita a conformidade com a norma dominante, existem focos de resistência advindos das práticas mais autônomas e reflexivas (GIDDENS, 1993, p. 45).

Diversos fatores contribuíram para a consolidação da reflexividade como a principal característica da sociedade atual, como a maior mobilidade geográfica e a facilidade de acesso a diversos meios de comunicação, que compartilham informações antes inacessíveis. Essas mudanças romperam com os direcionamentos do passado, pois fomentaram questionamentos quanto à tradição, tornando os sujeitos mais críticos. Entretanto, apesar da nomeação *usuário* conseguir marcar e diferenciar os lugares relativos à produção, ao consumo e aos usos, essa é uma categoria que carrega consigo limites conceituais (BRIGNOL, COGO, 2011, p. 89).

Atualizando suas proposições, Orozco (2012, p. 42) faz referência ao termo *comunicante* para designar o sujeito que desempenha ações participativas de comunicação mediadas por telas. Para definir o que seriam as audiências comunicantes, o autor discorre sobre dois pontos principais. O primeiro diz respeito aos suportes midiáticos com os quais a audiência comunicante está em contato – eles são tecnológicos, analógicos e/ou digitais. O segundo ponto se refere ao fato de que essa audiência pode ser formada por pessoas ativas, hiperativas, interativas ou cambiantes que, frente aos meios, podem ser críticas, ou desempenhar um papel mais passivo e conformista. Ou seja, o que diferencia as audiências comunicantes das definições anteriores diz respeito ao fato de que podem ser definidas tanto pela emissão quanto pela recepção, pela crítica reflexiva ou pelo conformismo.

Mais especificamente, o autor propõe que:

Ser audiencia significaba y significa hoy todavía ser un "comunicante" mediado por tecnología –específicamente por pantallas– en los intercambios sociales, sean éstas grandes pantallas de difusión masiva o no, sean analógicas o digitales, admitan una

interacción solo simbólica o una material también (OROZCO, 2012, p. 42).

Tais considerações definem as audiências comunicantes como todas as pessoas que têm alguma relação com as telas, sejam elas massivas ou segmentadas. Nesse sentido, não importa que a audiência esteja mais empoderada, que inaugure novas formas de se relacionar, de comunicar e de consumir os produtos midiáticos: não deixam de ser audiência. Televidentes clássicos ou sujeitos sociais ativos no âmbito online, todos são audiência.

Entre esses e outros conceitos que caracterizam os sujeitos cada vez mais ativos no processo de relação com as mídias, elegemos a perspectiva adotada por Orozco (2012), de audiência comunicante, para definir o consumidor de mídias no cenário contemporâneo. Tal opção não é aleatória, mas parte do princípio de que o trânsito de audiência definida pela atividade recepção e consumo, para audiência que recebe e compartilha no ambiente online os produtos midiáticos consumidos, transformando-os em outros materiais textuais ou audiovisuais, não é total (ibidem, 2010, p. 17). Nem todos desenvolvem formas mais criativas, autônomas e críticas de se relacionar com os meios.

Como destacam Brignol e Cogo (2011, p. 86), não podemos falar em uma, mas em “várias internets com características diferentes, que combinam apropriações que se aproximam da lógica midiática, às vezes muito próxima às mídias tradicionais, e outras que se relacionam a um meio de comunicação interpessoal, pelo seu caráter internacional”. A audiência caracterizada pela atividade pode atuar, também, como espectadora em outros contextos.

Apesar da globalização e da mercantilização terem facilitado o acesso a certos produtos e tecnologias, persistem profundas desigualdades de condições sociais e econômicas entre as sociedades, de modo que nem todos conseguem ter acesso às mídias no ambiente digital. Dentre as pessoas que têm acesso, há diferenças culturais que geram diferentes práticas e agilidades no âmbito online.

Para ilustrar, Martín-Barbero (2003, p. 66) ressalta que as mudanças mais visíveis são percebidas no contexto dos jovens urbanos, sugerindo uma diferença geracional nas formas de apropriação da internet. O autor denomina a facilidade e a familiaridade dos jovens com as ferramentas tecnológicas de “empatia cognitiva”, capaz de desencadear uma “cumplicidade expressiva” com seus produtos, seus formatos, “suas sonoridades, fragmentações e velocidades, nos quais eles encontram seu idioma e seu ritmo” (ibidem, p. 67).

Em sentido consonante, com base em estudos etnográficos realizados na Coreia, na China, na Finlândia e nos Estados Unidos, Canclini (2008, p. 52-53) destaca as mudanças nos hábitos culturais e nas novas maneiras de socialização da juventude, incitados pelas inovações

tecnológicas. Por fim, Mantecón (2010, p. 39) afirma que a geração nascida no contexto da ascensão da internet, depois dos anos 1988, é a favorecida pelas possibilidades tecnológicas e comunicacionais da esfera online.

Para Lopes e Orozco (2013, p. 61), o movimento que possibilita à audiência se tornar produtora de conteúdos é emergente, pois não se generalizou. As razões citadas pelos autores são várias, dentre elas, destaca-se o fato de que a oferta de possibilidades de participação por parte das emissoras, através da esfera online, não conduz, por si só, a mudanças nas maneiras de consumir conteúdos midiáticos.

Além dessas questões, Fragoso (apud BRIGNOL, COGO, 2011, p. 90) pontua que as expectativas da consagração de uma comunicação mais horizontal não se confirmaram, uma vez que a tendência na internet é de que a audiência atribua mais credibilidade e consuma as páginas online de veículos de comunicação que existem “fora da rede”. Isso leva à constatação de que se mantém uma centralização na estrutura da internet, semelhante àquela encontrada anteriormente. Portanto, ao refletirmos a respeito das atividades dos sujeitos a partir da digitalização dos meios, não podemos simplificar o processo e considerar que ele ocorre sem contradições, sem conflitos e sem disputa de poderes (BONIN, 2015, p. 27).

Tais constatações nos levam ao entendimento de que a proatividade em relação à participação da audiência, enquanto somos produtores de novos conteúdos a partir de narrativas originalmente emitidas pelos grandes meios, com o auxílio dos novos dispositivos comunicacionais, ainda está em construção. A maior parte das relações entre mídia e seus consumidores permanece sem grandes alterações.

De todo modo, é válido ressaltar que, ao mesmo tempo em que percebemos a manutenção de certo domínio por parte dos grandes veículos em relação à emissão de informação na internet, bem como formas de consumo e recepção semelhantes às aquelas desempenhadas antes da ascensão das mídias na esfera digital, multiplicam-se as experimentações da audiência, em “sites pessoais, weblogs e sites com temáticas específicas da web, fazendo vislumbrar espaços de experimentação comunicativa por aqueles que dispõem de acesso à internet e a oportunidade de criação e publicação de conteúdo e geração de intercâmbios e sociabilidades” (BRIGNOL, COGO, 2011, p. 90).

Ademais, para existir no mundo contemporâneo, comunicar-se através das telas é imprescindível. Conforme os apontamentos de Winocur (apud OROZCO, 2010, p. 24), excluir-se dessa forma de comunicação é o mesmo que se excluir da cultura contemporânea, porque a relação com as telas resulta, atualmente, na produção de si. As telas não são apenas uma

ferramenta para se buscar informação ou entretenimento, mas uma “condición de la cotidianidad y del intercambio social” (OROZCO, 2010, p. 24).

Posto isso, entendemos a importância em se identificar as dinâmicas de participação da audiência das mídias, mas também é necessário que encontremos formas de otimizar essa participação, que pode aumentar na relação com as telas.

4 APORTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Essa pesquisa se caracteriza como um estudo do consumo midiático, que visa identificar como “uma dada mensagem dos meios de comunicação é decodificada, entendida e vivenciada por um grupo de pessoas” (LEAL apud RONSINI, 2007, p. 78). Buscamos revelar os valores e as concepções da audiência acerca dos mais diversos temas sociais, transcendendo a questão dos meios para abarcar as relações experienciadas na sociedade, na escola, na família, no bairro, de acordo com o gênero, a classe e a etnia, para exemplificar alguns. Nestas pesquisas, o interesse ultrapassa a descrição do consumo de mídia em si, para abarcar os sentidos produzidos na relação dos sujeitos com o contexto e com a estrutura social.

Cabe recapitularmos que o nosso objetivo central consiste em analisar os sentidos formulados nos usos e apropriações de celebridades na comunidade *Mundo T-Girl*, composta majoritariamente por mulheres transexuais e travestis, para compreendermos as razões pelas quais as suas integrantes pertencem a esse espaço. Como objetivos específicos, visamos identificar os temas que se destacam nos produtos midiáticos compartilhados, revelar, no consumo de celebridades, os eixos temáticos presentes nas discussões e compreender a sua relação com aspectos mais amplos da estrutura social.

Tendo isso em vista, é válido ressaltar que a pesquisa se caracteriza como qualitativa, uma vez que busca apreender os processos sociais de um grupo sobre o qual dispomos de pouca informação. Atualmente, a pesquisa qualitativa é marcada pelas demandas sociais “em torno da democracia, da raça, do gênero, da classe, dos Estados-nações, da globalização, da liberdade e da comunidade” (DENZIN, LINCOLN, 2006, p. 16). Através de diversas práticas tanto materiais quanto interpretativas, o pesquisador dá visibilidade aos fenômenos investigados, a partir de representações sociais, como notas de campo, entrevistas ou fotografias, por exemplo.

A abordagem qualitativa é considerada naturalista, porque os fenômenos são estudados em seu estado natural. No caso do método etnográfico, há uma submersão prolongada em uma cultura, ou uma comunidade, através da qual o pesquisador tenta tecer relações com os participantes do fenômeno investigado. Para enriquecer a perspectiva qualitativa, apuramos numericamente as temáticas discutidas na comunidade, bem como as celebridades mais presentes nos materiais midiáticos, a partir de categorização quantitativa, para nos inteirar sobre as mais expressivas.

A eleição de uma comunidade no âmbito online para a realização de nossa investigação exige que realizemos alguns apontamentos. O primeiro deles se refere à perspectiva de que a interação entre os sujeitos e os suportes tecnológicos não se limita a si mesma: através dela,

busca-se a relação com outros sujeitos. As possibilidades advindas das mídias na esfera digital, referentes ao contato exercido com outras pessoas, ao consumo e à produção de conteúdo, consolidam-se em recursos para dar sentido às experiências (OROZCO, 2010, p. 24).

Reconhecemos, portanto, a internet como um cenário cultural, por ser um espaço no qual se desenvolvem processos de produção simbólica, que estruturam sentidos e identidades. Essas constatações se relacionam à escolha da etnografia como método de coleta de dados. Para Hine (2010, p. 25), a aplicação da etnografia em ambiente online foi crucial para estabelecer a internet como um âmbito cultural, pois “a etnografia é um método para entender a cultura”.

O segundo apontamento diz respeito à seleção da corrente do Consumo Cultural para compor o eixo teórico da pesquisa e para guiar o nosso percurso científico. Ressaltamos que essa perspectiva nos permite analisar os sentidos produzidos no consumo de bens simbólicos, inclusive na esfera online. Nesse caso, entendemos que as concepções tradicionais da abordagem sociocultural podem ser aplicadas aos estudos que problematizam a condição comunicacional contemporânea, especialmente porque os sujeitos não deixam de ser audiência. O consumo se torna complexo, pois as relações formuladas na recepção se ampliam e ganham maior visibilidade no âmbito online, mas os modelos comunicacionais e os modos de ser audiência, anteriores à expansão do acesso aos dispositivos tecnológicos, não desaparecem.

O Consumo Cultural nos auxilia no processo de entendimento de que todas as atividades de consumo são atos culturais. Por isso, o consumo de mídia nos espaços online pode servir para compreendermos as relações que ocorrem em uma determinada cultura, em uma determinada comunidade, como o *Mundo T-Girl*.

Nesse sentido, acreditamos que sabemos muito pouco sobre as percepções das mulheres transexuais e travestis, especialmente no que tange à área dos estudos midiáticos. Para averiguar esse pressuposto, ainda no início do processo científico investigativo, decidimos realizar um levantamento bibliográfico referente às pesquisas realizadas na área da Comunicação, relativas ao período de 2010 a 2014, a fim de identificarmos a presença das problemáticas do gênero, articuladas aos estudos da mídia. De acordo com os apontamentos de Ferreira (2002, p. 259), as pesquisas que realizam revisões bibliográficas podem ser definidas como de levantamento e avaliação do conhecimento que já foi desenvolvido acerca de um determinado tema. Essa é uma maneira de socializar as produções científicas, fazendo-as circular em outros âmbitos acadêmicos, bem como na sociedade.

No reconhecimento dos trabalhos publicados, realizamos nossa pesquisa exploratória nos Anais do Congresso Intercom e no Banco Digital de Teses e Dissertações (BDTD).

Inicialmente, referente aos Anais do Intercom, foram encontrados cento e quinze trabalhos que abordaram as relações de gênero.

Ao observá-los, duas questões aparecem como evidentes. Primeiro, percebemos que o foco predominante dos artigos são as mulheres, já que poucos envolvem os homens nas problematizações. Segundo, é possível observar que, nas investigações, as relações de gênero abordadas são majoritariamente as heteronormativas⁴⁴, pois da totalidade de trabalhos encontrados (115), apenas vinte e quatro abordam as sexualidades que não são heterossexuais. Posto isso, consideramos importante citar, de maneira breve, os trabalhos que problematizam o gênero através do viés comunicacional e que, simultaneamente, abordam os gêneros que se afastam da norma heterossexual.

Referentes ao ano de 2010 foram encontrados três artigos. *Uma Relação sem Atritos – o Paradoxo do Gueto, da Sexualidade, e do Homossexualismo no Anúncio Gel Semina* (RECKZIEGEL, RUSCHEL, 2010) investiga como as imagens publicitárias exibem o gênero masculino, analisando os símbolos que indicam o que é ser homossexual. Também inserido nas questões que fogem à heteronormatividade, *Comunicação e as novas tecnologias no contexto de atuação política dos movimentos sociais contemporâneos: um estudo do portal ILGA.ORG* (SARDINHA, KERBAUY, 2010) reflete sobre as estratégias de apropriação da esfera pública pelo movimento LBGT. O outro trabalho encontrado neste ano foi *Cachaça, Turismo e Comunicação – Nas noites LGBT um trio que pode dar certo* (ORNELLAS, CAMPOS, 2010), que estuda o posicionamento mercadológico de uma marca de cachaça, percebendo que as pessoas LGBT poderiam vir a fazer parte do público-alvo do produto.

Em relação ao ano de 2011, há cinco artigos que discorrem sobre os gêneros que não são heteronormativos. Lançando o olhar sobre a telenovela, o artigo *Os efeitos de Personagens LGBT de Telenovelas na Formação de Opinião dos Telespectadores sobre a Homossexualidade* (TRINDADE, 2011) investiga as implicações que a exibição das trajetórias LGBT nas telenovelas tem na formação de opiniões a respeito do tema, a partir de um estudo de recepção. Ainda acerca da telenovela, *Amor, Desejo, Virilidade: Homoerotismo Masculino em Insensato Coração* (SILVA, 2011) analisa como os receptores com perfil na rede social Orkut se apropriam da relação homoerótica masculina presente na trama da telenovela *Insensato Coração* (2011). Seguindo o exame do ambiente virtual, o trabalho *Construção Identitária a Partir das Relações Arquetípicas de Gênero nos Perfis dos Usuários do*

⁴⁴A norma que define a heterossexualidade como a única possibilidade legítima de viver o sexo e o gênero é denominada heteronormatividade. Essa norma se justifica pela complementaridade dos corpos sexuais, distribui os corpos no espaço social de acordo com a diferença sexual e patológica as vivências não binárias.

Site de Relacionamentos Manhunt (SANTOS et al., 2011) estuda o perfil de usuários de um site de relacionamento para o público homossexual, visando entender como as identidades são construídas nesse ambiente. Já, o trabalho *Camp e cultura homossexual masculina: (des)encontros* (JÚNIOR, 2011) traça a trajetória do movimento *camp*⁴⁵, relacionando-a com a cultura homossexual masculina. Por fim, *O Papa é Pop? Sexualidade e Religião no Fio da Navalha do Discurso* (NUNES, 2011) aborda os embates discursivos entre a homofobia e a diversidade sexual, através da inserção do discurso religioso nesse conflito.

No ano de 2012, foram publicados sete artigos que dão visibilidade aos gêneros fora da norma. Através de *Publicações Destinadas aos Homossexuais no Brasil: O Snob (1963-1969) e Lampião da Esquina (1978-1981)* (GALLAS, OLIVEIRA, 2012), dois periódicos são analisados para investigar os primórdios da imprensa alternativa de abordagem gay no Brasil. Nessa edição do Congresso, também foi publicado o trabalho *Uma Análise das Estratégias de Produção e Distribuição de Filmes com Temática LGBT no Brasil* (VIRGENS, BRAGA, 2012), que discute a produção de três filmes nacionais que abordam o universo da homossexualidade. *A homossexualidade na telenovela Dancin'Days: a estética camp e o "mordomo" na telenovela* (FERNANDES, 2012) analisa a construção do personagem homossexual Everaldo da telenovela *Dancin'Days* (1978). O objeto telenovela também compõe o artigo *A Homossexualidade na TV como um Retrato da Cidade: Estudo Comparado entre as Representações do Novo Gay no Rio de Janeiro e em Los Angeles* (BEZERRA, 2012), que problematiza a representação de personagens homossexuais na série *Brothers and Sisters* (2006-2011) e na telenovela *Fina Estampa* (2011-2012). O trabalho *O movimento homossexual no Brasil: construção da identidade, eventos e visibilidade mediática* (MORAES, SOARES, 2012) apresenta uma análise do movimento homossexual e suas estratégias de comunicação. Por fim, dois trabalhos se referem ao ambiente virtual: *Minorias e discurso na esfera pública digital: o caso da Parada Gay* (GUIMARÃES, BRAGA, 2012), que investiga os discursos a respeito da Parada do Orgulho LGBT da cidade de São Paulo de 2011, presentes em blogs e sites de notícia, e *Ciberativismo anti-homofobia: invisibilidade, fragilidade do campo e nova agenda de pesquisa* (CRUZ, AGUIAR, 2012), que realiza um mapeamento dos estudos sobre ciberativismo político e homofobia, a partir da base de dados do Intercom.

Na edição do Congresso referente ao ano de 2013, somente dois artigos que problematizam os gêneros não heterossexuais foram publicados nos anais do Intercom. Em *Biologia é destino? A perspectiva genética e a questão gay* (GUIMARÃES, 2013), é analisado

⁴⁵ Movimento estético que destaca o lugar da desigualdade nas relações sociais, especialmente nas relações de gênero, no erótico e na diferença sexual.

um vídeo no qual um biólogo replica a entrevista ao líder religioso Silas Malafaia, defendendo a base genética da homossexualidade. Em *A caçada começou: Tecnologia de geolocalização em aplicativos de redes sociais gays* (MAYA, BIANCHI, 2013), é questionada a importância de determinados suportes comunicacionais para o reconhecimento social e para a formação das múltiplas territorialidades da cidade, focando em aplicativos de redes sociais gays.

Em relação a 2014, dos sete trabalhos que abordam os gêneros fora da norma dominante, quatro discorrem sobre a telenovela. Dentre eles, *A representação do protagonismo homossexual masculino nas telenovelas do horário nobre da Rede Globo: revivendo os amores de Inácio e de Félix* (FERNANDES, 2014) descreve de forma comparativa os romances homossexuais de dois protagonistas de telenovelas da Rede Globo, sendo eles Inácio, da telenovela *Brilhante* (1981), e Félix (Mateus Solano), da trama de *Amor à Vida* (2013). O artigo *Mas... e o beijo das travestis? De feliko e clarina, dos sentidos produzidos em rede e de quem pode (e como pode) beijar no horário nobre* (HENN, KOLINSKI MACHADO, 2014) analisa os sentidos construídos em sites de redes sociais na internet (Twitter e Facebook), em torno das cenas de beijos gays e lésbicos entre personagens das telenovelas *Amor à Vida* (2013-2014) e *Em Família* (2014). Tais cenas são também objeto de reflexão no trabalho *O Beijo Gay Na Teledramaturgia Brasileira: Caminhos Para Desconstruir A Heteronormatividade* (CAVALCANTI, 2014), que aborda o discurso nas telenovelas, no tocante à representação social dos LGBT. Já o trabalho *Um novo olhar sobre a questão da homoafetividade nas Telenovelas* (FERREIRA DE SOUZA, 2014) lança o olhar sobre a representação social dos casais homossexuais e dos seus relacionamentos nas telenovelas no horário nobre da Rede Globo, exibidas entre 2003 e 2014, estabelecendo paralelos entre dois períodos: 2003 – 2008 e 2011 – 2014.

Dos artigos em que a telenovela não se faz presente, encontramos *Caminhos de prazer, caminhos de lazer: Imagens corporais de desejo na rede geosocial Grindr* (BIANCHI, 2014), que analisa questões ligas à sensualização das imagens nos perfis dos usuários de uma rede social na Internet, imagens que são comunicantes, produtoras de sentido e carregadas de subjetividade e estilos. Dois trabalhos imergem na área do jornalismo, sendo um deles o artigo *Das ruas às manchetes: o enquadramento da violência homofóbica na imprensa brasileira* (FONTES, 2014), que aborda os modos como a imprensa brasileira enquadra as notícias sobre homofobia na cobertura de acontecimentos violentos, envolvendo a comunidade LGBT no país. Já, o artigo *De Fontes a Agentes Jornalísticos: A Crítica de uma Metáfora Morta* (LEAL, CARVALHO, 2014) tem como objeto as narrativas jornalísticas sobre homofobia, HIV e AIDS

em meios impressos e eletrônicos, questionando as fontes utilizadas na construção dos produtos midiáticos.

É interessante destacar que nos trabalhos aqui descritos, quando as abordagens envolvem os sujeitos cujo gênero não é vivenciado conforme a norma, apesar de alguns se referirem à sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros/as), é comumente a homossexualidade masculina⁴⁶ que aparece problematizada. Percebemos uma exceção em 2014, pois, diferente dos anos anteriores, a homossexualidade masculina é protagonista somente em dois trabalhos, uma vez que os outros abordam, também, a homossexualidade feminina (dois), que aparece pela primeira vez em nosso levantamento, e os demais sujeitos LGBTQI (quatro) de uma forma geral, não direcionando para uma vivência específica.

Podemos perceber que nos estudos de comunicação, as questões de gênero são ainda pouco exploradas. Por isso, defendemos a importância de que estudos vinculem a comunicação ao debate sobre as identidades de gênero que extrapolam as estruturas binárias heteronormativas, como uma forma de atribuir visibilidade às diversas vivências.

Constatamos, além disso, uma preferência pelo estudo da mensagem. Nas pesquisas referidas, há a tendência de analisar a forma como a homossexualidade é construída pela mídia, fato que foi observado em doze trabalhos. Apenas três⁴⁷ artigos, ambos sobre telenovela, abordam a perspectiva do sujeito homossexual, ou seja, buscam o sentido da mensagem na interpretação efetuada por este receptor. De modo geral, que a temática LGBTQI é pouco abordada através do ponto de vista da audiência. Portanto, a problematização sobre essas vivências de gênero é incompleta, visto que os sentidos transmitidos pelos meios nem sempre são os sentidos formulados pelos sujeitos que consomem a mesma informação.

Após a realização da triagem nos Anais do Intercom, efetuamos uma busca por trabalhos na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações da Capes (BDTD). Nesse banco de dados, foram rastreadas, no período referente aos anos de 2010 até 2014, as seguintes palavras-chave: **gênero, LGBT, transgênero, transexual e travesti.**

⁴⁶ Após a leitura dos trabalhos, percebemos que os homossexuais masculinos são, majoritariamente, representados pela mídia como caricaturas efeminadas ou como engajados na aceitação da sexualidade por familiares e pela sociedade. Porém, sabemos pouco sobre a forma como a audiência significa tais representações.

⁴⁷ Trindade (2011) conclui que os personagens homossexuais nas telenovelas geram maior aceitação na sociedade; para Silva (2011), a presença de homossexuais nas tramas faz com que receptores ampliem seus repertórios sobre as vivências de gênero, ao mesmo tempo em que outros mantêm valores retrógrados sobre a homossexualidade; por fim, Henn e Kolinski Machado (2014) percebem uma disputa entre os receptores que apoiam e rechaçam os beijos gays na telenovela, de modo que essa funciona como importante fomentadora da pauta homossexual.

Sobre a totalidade dos trabalhos acerca da categoria **gênero**, as áreas de estudo encontradas foram: Educação (29), Psicologia (14), Enfermagem (10), Ciências Sociais (5), Letras (5), História (5), Administração (4), Educação Física (4), Linguística (4), Comunicação (3), Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo (3), Extensão rural e Desenvolvimento local (3), Medicina (3), Serviço Social (3), Antropologia (3), Direito (2), Geografia (2), Religião (2), Sociologia (1), Língua Portuguesa (1), Educação Ambiental (1), Geociência (1), Relações Internacionais (1), Literatura (1), Teologia (1) e Saúde (1).

Sobre os trabalhos referentes à área da Comunicação (3), a dissertação *Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias* (SILVA, 2010) aborda as concepções de gênero dos jornalistas, percebendo de que maneira elas atravessam a produção de notícias e os padrões de desigualdade. A dissertação *Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero* (BORDINHÃO, 2012) investiga a recepção das representações sobre a masculinidade nos anúncios publicitários brasileiros, para analisar o seu papel na formação da identidade de gênero de homens pertencentes a classes distintas. A dissertação *Representação da violência de gênero contra a mulher nos jornais de Cabo Verde: uma análise de conteúdo de A Semana, A Nação e Expresso das Ilhas* (FERNANDES, 2012), estuda a forma como os jornais de Cabo Verde representam a violência de gênero contra as mulheres, no intuito de se perceber a importância e o destaque que atribuem ao tema.

Sobre esses trabalhos, cujos objetos foram o jornal e a publicidade, percebemos como positivo o fato de não ter sido exclusivamente feminino o gênero problematizado, ao contrário da porcentagem majoritária dos artigos nos Anais do Intercom. Apesar disto, podem ser considerados poucos os trabalhos que foram produzidos na área da Comunicação (3), especialmente se comparados às produções em áreas como a Educação (29).

Especificamente na triagem da categoria **LGBT**, as áreas em que trabalhos foram encontrados são: Psicologia (7), Educação (4), Saúde (3), Letras (2), Sociologia (2), Direito (2), Antropologia (2), Medicina (2), Comunicação (1), Urbanismo (1), Ciências Sociais (1), Políticas Sociais e Cidadania (1) e Língua Portuguesa (1), somando 29 trabalhos.

Merece destaque o único trabalho produzido na área da Comunicação: *As representações sobre cidadania de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais no discurso jornalístico da Folha e do Estadão* (DARDE, 2012). Nessa tese, que investiga quais visões de cidadania os jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* ajudam a construir a partir das representações da população LGBT, é notável a atenção do autor em tentar abranger todas as sexualidades incluídas na sigla em questão. Dos trabalhos encontrados na categoria **LGBT**, cerca de treze abordam o movimento LGBT para além da homossexualidade masculina,

problematizando, por exemplo, a bissexualidade feminina (LEWIS, 2012), a identidade *drag queen* (LOPES, 2011) ou o casamento lésbico (CASTANHO, 2013).

Ao efetuar a busca por **transgênero**, apenas duas dissertações relativas aos estudos de gênero foram encontradas, ambas na área de Letras. Uma delas discorre sobre a identidade de gênero e a sexualidade de protagonistas de romances, enquanto a outra aborda os enunciados imagéticos que mostram o corpo da pessoa travesti.

Quanto à categoria **transexual**, foram encontrados doze trabalhos nas seguintes áreas: Direito (3), Psicologia (3), Comunicação (1), Letras (1), Medicina Social (1), Antropologia (1) Ciências Sociais (1), História Social (1) e Serviço Social (1). A tese desenvolvida na área da Comunicação, *De Maria a Madalena: representações femininas nas histórias em quadrinhos* (BOFF, 2014), analisa as construções femininas, a partir da perspectiva de autores masculinos, bem como a partir da perspectiva de autoras-mulheres e da autora transgênera Laerte. Essa tese, em consonância com os trabalhos encontrados na busca referente aos anos anteriores, problematiza o gênero conforme a norma, além de privilegiar o estudo da mensagem.

Na busca por **travesti**, foram encontrados treze trabalhos, referentes ao período pesquisado, nas áreas de Psicologia (3), Educação (3), Serviço Social (2), Artes (1), Linguística (1), Letras (1), Ciências Sociais (1), Antropologia (1), e Sociologia (1).

Assim, verificamos que, acerca das categorias **travesti** e **transgênero**, não foram publicados trabalhos no BDTD, relativos à área da Comunicação, no período examinado. De uma forma geral, as áreas que mais se envolvem com os estudos de gênero são a Educação, a Psicologia e a Enfermagem. Focando-nos aos poucos resultados encontrados na Comunicação (5), percebemos um panorama consonante com o encontrado nos trabalhos do Congresso Intercom: a maior parte das abordagens problematiza o estudo dos gêneros conformes à norma (fato que aparece em evidência também nas outras áreas), bem como privilegiam o estudo da mensagem. Dos cinco trabalhos encontrados, apenas um estudou o viés da audiência.

Acerca de todas as investigações que realizaram o cruzamento das duas temáticas em questão, percebemos que a maioria aborda o feminino e, em especial, o que está em conformidade com a heteronormatividade, de forma que têm destaque as investigações que problematizam a maneira como a mídia representa a mulher. As relações de gênero das pessoas LGBTQI são pouco problematizadas nos estudos da Comunicação. Quando isso ocorre, há evidência na abordagem da homossexualidade masculina.

Esse levantamento bibliográfico fomentou questões que nos fazem pensar sobre a marginalidade das relações de gênero nos estudos em Comunicação, assim como foi constatado por Sifuentes, Silveira e Oliveira (2010). De acordo com Grossi (1998, p. 3), a escassez desses

estudos, no contexto brasileiro, ocorre porque a primeira tese⁴⁸ de livre docência sobre gênero no Brasil foi defendida somente no ano de 1967, por Heleieth Saffioti, enquanto que no âmbito europeu e norte americano, por exemplo, a problemática começou a ser investigada no período entre guerras do século XX.

A tentativa de resgate dos trabalhos que cruzam a temática comunicação e gênero não nos proporcionou uma aproximação às questões da transexualidade e da travestilidade. Por outro lado, auxiliou-nos a perceber a urgência em abordar essas experiências, que são invisibilizadas, tanto do ponto de vista do respeito aos direitos e da dignidade, para o governo e para a sociedade, como pelo desconhecimento das suas demandas, experiências e concepções. Nesse sentido, acreditamos na “possibilidade de que a comunicação seja um lugar estratégico desde o qual pensar a sociedade” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 213).

Apesar dos resultados do levantamento bibliográfico, aproximamo-nos do campo de outra forma: a partir do desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso desenvolvido por nós, intitulado *Disposições de gênero e mídia: um estudo com mulheres transgêneras*⁴⁹. Consideramos que tal pesquisa contribuiu de forma significativa para uma aproximação inicial ao universo transexual e travesti, assim como às suas experiências, consumo de mídia, relações sociais, pontos de vista e significações.

A elaboração do trabalho fez com que nos deparássemos com um fato que pareceu muito significativo: a experiência cotidiana das interlocutoras está integrada ao Facebook. Ao comentar as suas rotinas diárias, elas descreviam e comentavam atividades realizadas diariamente nessa rede social que, para todas, é a principal forma de lazer diária. Contatar amigos, compartilhar informações, curtir as fotos ou se informar sobre produtos midiáticos, como as telenovelas, são as atividades mais realizadas por elas. Além disso, algumas indicaram que a sua desconexão da rede social era rara e, quando acontecia, era geradora de ansiedade. Sendo assim, para a elaboração do projeto da presente dissertação, optamos por definir o Facebook como o campo de trabalho.

Elegemos as comunidades online no Facebook como o ambiente no qual a pesquisa se desenvolveria, porque as consideramos espaços nos quais as pessoas podem construir relações e socializar, a partir de interesses comuns. Tendo isso em vista, realizamos uma aproximação

⁴⁸ Produzida na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Araraquara da Universidade Estadual de São Paulo (UNESP), foi publicada pela Editora Vozes, em 1976 com o título: *A Mulher na Sociedade de Classes - Mito e Realidade*.

⁴⁹ Parte da monografia foi publicada no e-book *Pesquisa em recepção - Relatos da II Jornada Gaúcha* (2015), com o título *Consumo de modelos midiáticos de mulher: um estudo com mulheres transgêneras*.

das comunidades cujos temas abarcavam a transexualidade e a travestilidade, para definir qual seria a comunidade selecionada.

Na pesquisa exploratória, três comunidades sobre essas experiências se destacaram. Dentre elas, *Mundo T-Girl* foi escolhida por três razões principais: 1) a grande quantidade de postagens diárias; 2) a variedade de integrantes que postam diariamente; 3) e a variedade de temas e discussões que circulam no âmbito da comunidade (tópico desenvolvido no primeiro capítulo). A escolha de somente essa comunidade se deu, principalmente, pela grande quantidade de integrantes, que durante a pesquisa de campo somava 9.915 pessoas, bem como pela abundância de inter-relações que ocorriam todos os dias. Ademais, a receptividade por parte de suas participantes se mostrou satisfatória para que o trabalho de campo fosse realizado nesse espaço, de maneira participante.

Juntamente com a tentativa de definição do campo, com o auxílio de Hine (2010) e Guber (2001), decidimos pelo método etnográfico para a coleta de dados, que iniciou em junho de 2014 e se estendeu até novembro do mesmo ano, somando cinco meses e duas semanas de inserção na comunidade. O período foi essencial para que pudéssemos compreender as evidências empíricas e os nossos dados, de acordo com o ponto de vista de suas integrantes, já que esse é um espaço utilizado por elas para falarem de si mesmas. Para complementar a pesquisa, realizamos entrevistas com duas administradoras do *Mundo T-Girl*, com o intuito de explorarmos mais a fundo o papel do *Mundo T-Girl* na vida das pessoas *T*, bem como alguns aspectos de suas vidas pessoais e perspectivas sobre o contexto transexual e travesti no Brasil.

Nosso procedimento de análise foi dividido em três etapas: a) apuração das celebridades mais presentes nos produtos midiáticos compartilhados no *Mundo T-Girl*; b) identificação dos eixos temáticos da análise, nos debates gerados sobre as celebridades mais expressivas na comunidade; c) nos eixos identificados, analisar os sentidos que integram e distinguem as mulheres da comunidade.

Quadro 2 - Método de análise simplificado



Fonte: Quadro produzido pela autora.

Para dar conta dos sentidos encontrados no consumo midiático e relacioná-los ao contexto e à estrutura social (etapa “c”), realizamos uma análise qualitativa, com base em nossas anotações no caderno de campo, nas entrevistas e nas experiências vivenciadas a partir da inserção na comunidade. Nas próximas linhas, versamos de maneira mais aprofundada sobre os procedimentos metodológicos que guiaram o nosso percurso investigativo.

4.1 ETNOGRAFIA: MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Nesta seção, a intenção é refletir sobre o método etnográfico, caracterizando-o de acordo com os preceitos da pesquisa qualitativa. Iniciaremos com um resgate histórico dos estudos fundadores, para acompanharmos o seu desenvolvimento até a execução da etnografia no contexto online emergente, a partir do uso dos meios digitais.

De acordo com Douglas e Isherwood (2009, p. 105), “é prática etnográfica padrão” considerar o consumo como um suporte de significação social e, dessa forma, investir grande parte da análise cultural no que é comunicado através dos usos e apropriações. Ademais, com Ronsini (2007, p. 79), entendemos que o estudo “dos modos de apropriação cultural e social

dos meios no cotidiano necessita da etnografia como um esforço de compreensão”. O método possibilita que os pesquisadores sociais tenham acesso a formas como a audiência define suas práticas.

A investigação etnográfica tem como intuito representar e entender os comportamentos das pessoas das mais variadas raças, nacionalidades, religiões, culturas e faixas etárias. Nas pesquisas em Comunicação, compreendemos que o pesquisador pode reconstruir e entender o “sentido geral das tecnologias da comunicação na experiência cotidiana do receptor” (LEAL apud RONSINI, 2007, p. 78) e revelar, além da capacidade crítica das audiências, a reprodução social (RONSINI, 2007; 2012).

O pesquisador que realiza uma etnografia convive, por um tempo determinado, com uma cultura ou uma comunidade, a fim de entender as percepções dos participantes sobre o fenômeno investigado. A partir da imersão, o etnógrafo se aproxima da cultura estudada para compreendê-la, ao mesmo tempo em que precisa cultivar certa distância para analisá-la.

O engajamento permite ao pesquisador compreender a forma “como as pessoas interpretam o mundo que as rodeia ou como organizam suas vidas, diferenciando-se dos estudos quantitativos, que são desenvolvidos com base em ‘conceitos isolados ou impostos pelo investigador’” (HINE, 2010, p. 56). A apresentação dos dados, dos pensamentos, dos sentimentos, das falas e das ações dos agentes não decorre do ponto de vista, dos valores e das razões do pesquisador, mas dos termos que são próprios da cultura explorada. Desse modo, o protagonismo dos sujeitos pesquisados é mantido, pois “são os atores e não o investigador, os privilegiados para expressar, em palavras e em práticas o sentido de sua vida, sua cotidianidade, seus feitos extraordinários e sua evolução” (GUBER, 2001, p. 16, tradução nossa).

Através do acesso às dimensões particulares, as concepções científicas são contrastadas com os conceitos formulados pelos diversos grupos humanos, tornando-as mais adequadas e constituídas pela diferença. Em suma, esse método desafia a universalidade dos paradigmas, pois desconstrói a premissa de que todos pertencem a um mesmo mundo social.

Os estudos etnográficos surgiram a partir da necessidade que os antropólogos europeus sentiram em entender as culturas dos diferentes povos com os quais iniciaram a ter contato, a partir das expedições do século XV. Nesse contexto, o outro era caracterizado como o exótico, o primitivo, o estrangeiro, de pele escura e menos civilizado, em relação à cultura do pesquisador (DENZIN, LINCOLN, 2006, p. 15).

Para os primeiros investigadores, as populações “selvagens” representavam o passado da humanidade, indicando perspectivas evolucionistas e difusionistas, pois a evolução dos povos poderia ser advinda do contato com outros grupos humanos. Para desenvolver suas

pesquisas, analisavam os modos de vida das tribos através dos relatos dos viajantes e de questionários aplicados, por exemplo, por comerciantes, funcionários imperiais ou missionários, os quais não dominavam a língua dos povos investigados e nem mesmo eram envolvidos com estudos científicos (GUBER, 2001, p. 25).

Renovando essas perspectivas e práticas defasadas, o trabalho de campo etnográfico moderno foi inaugurado, especialmente, por dois antropólogos, considerados os responsáveis por atualizar a prática etnográfica durante o século XX: Franz Boas e Bronislaw Malinowski. O objetivo de Boas era divulgar as culturas das comunidades a partir do ponto de vista de seus membros. Para isso, defendia o desenvolvimento de um trabalho etnográfico intensivo e em profundidade. A percepção dos povos como exemplares do passado passou a ser desconsiderada por ele, de modo que o conceito da universalidade foi abandonado, em detrimento da concepção de que existem formas particulares de vida, que se desenvolvem conforme o contexto. Ou seja, para esse investigador, os relatos de seus interlocutores eram uma mostra específica de formas de vida e pensamentos, cuja origem não advinha de uma dimensão biológica, mas sociocultural.

Partindo desses posicionamentos, constatou que as “sociedades estão integradas em todas as suas partes, e que as práticas, crenças e noções de seus membros guardam alguma ‘função’ para a sua totalidade” (ibidem, p. 28, tradução nossa), tornando ultrapassada a coleta de dados fora do contexto em que o fenômeno ocorre. Por essa razão, o observador deveria partir “para um cenário estrangeiro a fim de estudar os costumes e os hábitos de outra sociedade ou cultura” (DENZIN, LINCOLN, 2006, p. 15). Essas viagens, realizadas inicialmente por antropólogos, foram importantes para o desenvolvimento da etnografia, porque geraram a compreensão de que o pesquisador não poderia estar suficientemente informado sobre um povo somente através dos relatos de viajantes e comerciantes (HINE, 2010, p. 59).

O percurso acadêmico de Boas perpassa a psicofísica e a geografia, até chegar à antropologia. Como psicofísico, o estudioso desenvolveu trabalhos no ártico⁵⁰, enquanto produzia sua tese de doutorado, cujo objetivo era investigar os efeitos do ambiente sobre a vida dos esquimós, com foco nas “questões de intensidades de luz, considerando os valores quantitativos das sensações” (DEUS, 2007 p. 13). Entretanto, com esse trabalho, reconhece a existência de experiências que não podem ser estudadas através de conceitos puramente quantitativos.

Busca apoio, então, na área da geografia, que no decorrer de sua trajetória se mostra ineficiente, porque muitos geógrafos “tratam de explicar as formas de cultura como um

⁵⁰ Sua obra pioneira, *Os esquimós centrais* (1888), foi construída com material etnográfico recolhido entre esquimós do ártico.

resultado necessário do meio geográfico” (BOAS apud DEUS, 2007, p. 19) e, apesar de o estudioso não descartar a influência deste fator na cultura, não concorda com a perspectiva determinante. Para ele, também os contextos históricos particulares atuam na conformação da realidade cultural.

Margareth Mead caracterizou o método desenvolvido por Boas como “escavar em uma cultura” (GUBER, 2001, p. 28, tradução nossa), já que o trabalho antropológico do estudioso era semelhante à Arqueologia. Reconhecida como uma das mais renomadas aprendizes de Boas, Mead escreveu *Sexo e Temperamento* (1935), considerada uma das maiores contribuições para a história do feminismo moderno. Desenvolvido através do método etnográfico, seu livro aborda as percepções e as disposições de homens e mulheres em três tribos da Nova Guiné.

Durante a investigação que deu origem à obra, a autora residiu por oito meses em uma vila Arapesh (1931-1932), outros três meses em uma vila Mundugumor, finalizando sua pesquisa em uma vila Tchambuli, quatro meses depois da chegada neste local. Mead comparou o modo como esses povos articulavam as diferenças sexuais, para “perceber melhor que elementos são construções sociais, originalmente irrelevantes aos fatos biológicos” (MEAD, 1935, p. 22-23), com o objetivo de criticar a forma como os papéis executados por homens ou por mulheres são naturalizados em sua própria sociedade.

A antropóloga conseguiu demonstrar que cada cultura tem expectativas diferentes sobre os comportamentos que são adequados ao masculino e ao feminino, cujos papéis são cercados “desde o nascimento com uma expectativa de comportamento diferente, [que] representa o drama completo do namoro, casamento e paternidade conforme os tipos de comportamento aceitos como inatos e, portanto, apropriados a um ou a outro sexo” (ibidem). Mead desenvolveu esse estudo etnográfico quase meio século antes do surgimento de uma antropologia feminista (LIPSET, 2003, p. 2).

Além do trabalho de Margareth Mead e de seu mentor, Franz Boas, as investigações de Bronislav Malinowski auxiliaram a delinear o método de trabalho de campo etnográfico (DENZIN, LINCOLN, 2006, p. 15). Na mais famosa de suas publicações, *Os Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922), o autor discorre sobre a vida dos melanésios, adotando os pontos de vista deste povo da Nova Guiné Oriental. Ele aprendeu a língua, instalou-se na aldeia e participou do seu cotidiano durante três anos. A introdução da obra é considerada fundacional para o método.

Para planejar uma pesquisa etnográfica, Malinowski (1978, p. 19) apresenta “regras de bom senso”, formadas por três itens principais: 1) os objetivos da pesquisa devem ser “verdadeiramente científicos” e, para que isso se realize, o etnógrafo deve conhecer a etnografia

moderna, suas normas e critérios; 2) é importante que o pesquisador conviva entre as pessoas que estuda, ou seja, que tenha uma experiência de imersão nas culturas, afinal, “se estamos muito longe de compreendê-las, o lugar mais adequado para começar é estando junto delas” (RONSINI, 2007, p. 76). Para o desenvolvimento do nosso trabalho, consideramos pertinente a imersão de cinco meses e duas semanas na comunidade online no Facebook; 3) por fim, é necessário aplicar uma série de técnicas de coleta de dados, para fixar as evidências. Nessa dissertação, para complementar nossa percepção sobre o grupo estudado, realizamos entrevistas e anotações em caderno de campo.

O segundo item é ressaltado como o mais importante, posto que conviver com os integrantes da cultura investigada é uma forma de o pesquisador discorrer sobre outros grupos, afastando-se de descrições baseadas em sua própria cultura e em suas próprias teorias. Ademais, a convivência prolongada faz com que a presença do etnógrafo seja percebida com menor estranheza, de modo que as ações não sejam alteradas com a sua aproximação.

Ao iniciar o trabalho de campo, a primeira meta do pesquisador deve ser a compreensão da constituição social, das leis e das normas do fenômeno estudado. É preciso conhecer e descrever adequadamente o fenômeno e seus participantes, porque é provável que as normas da cultura não estejam fixadas, escritas e salvas em algum objeto físico. Pelo contrário, “toda a estrutura da sociedade está inscrita no mais escorregadio de todos os materiais: o ser humano” (MALINOWSKI, 1978, p. 25). O recolhimento dos dados é um dos pontos principais do método. Com as palavras de Malinowski, “existem vários fenômenos de grande importância que não podem ser recolhidos através de questionários ou da análise de documentos, mas que têm de ser observados em pleno funcionamento” (ibidem, p. 31).

A descrição dos processos de coleta de dados de campo deve ser detalhada, a fim de agregar cunho científico à pesquisa. Essa atividade é especialmente importante na etnografia, pois

a distância entre o material informativo bruto – tal como se apresenta ao investigador nas suas observações, nas declarações dos nativos, no caleidoscópio da vida tribal – e a apresentação final confirmada dos resultados é, frequentemente, enorme (MALINOWSKI, 1978, p. 19).

Formulados há quase cem anos, os apontamentos do antropólogo ainda são considerados essenciais para os pesquisadores que exploram o método.

Os estudos ilustrados até aqui exemplificam a tendência de explorar campos cercados por limites físicos. Mas apesar da história etnográfica de campo associar-se a investigações em comunidades geograficamente isoladas, Hine (2010, p. 55) assinala que ocorreram mudanças

desde a época em que este era utilizado na antropologia como o método para estudar culturas distantes.

Com o decorrer do tempo, a etnografia passou a ser desenvolvida, também, na área da sociologia, tendo como foco os segmentos marginais da própria sociedade (GUBER, 2001, p. 23). Como resultado, foram incluídos elementos da vida urbana - as salas de aula, a medicina e os meios de comunicação, por exemplo - mantendo-se o propósito de investigar a vida que acontece nesses âmbitos através da participação e da observação.

Em relação à aplicação do método na atualidade, Hine (2010, p. 56-57) pontua alguns desafios advindos das críticas positivistas quanto à racionalidade da pesquisa etnográfica. De acordo com essas concepções, os resultados etnográficos seriam questionáveis por não incluírem técnicas de avaliação quantitativa, como fórmulas, experimentos e questionários. Contudo, a autora considera que a ausência de hipóteses *a priori* e a formulação de conceitos somente durante a investigação, produz uma compreensão mais autêntica da cultura.

Sabemos que o texto etnográfico não pode ser considerado a captação direta da experiência vivida, pois em alguma medida é produzido conforme a perspectiva social do pesquisador. Mas, ao serem analisadas sem a intervenção de técnicas como questionários ou enquetes, as culturas podem ser estudadas em um estado mais próximo ao natural.

Dentre os desafios atuais encontrados no desenvolvimento de pesquisas etnográficas, percebemos uma mobilização para a revisão e remodelação do método, para abarcar as novas circunstâncias sociais. Nesse cenário, desenvolveram-se novas perspectivas na pesquisa qualitativa, capazes de abarcar, por exemplo, as relações sociais no âmbito online. Versaremos sobre elas nas próximas páginas.

4.1.2 Etnografia na internet

A possibilidade de adaptação do método para as condições sociais contemporâneas é responsável pelo sucesso e pela permanência de sua aplicação até os tempos atuais. A esse respeito, Lopes (2011, p. 12) reitera: “é o método que é colocado a serviço dos objetos e não o seu contrário”. A metodologia, portanto, acompanhou as construções de sentido na esfera online, que atualmente pode ser considerada um âmbito social, com mediação computadorizada.

Uma etnografia é desenvolvida na internet quando é reconhecida não somente a presença, mas a importância do componente online em uma comunidade. Na concepção de Máximo (2012, p. 298), essa é considerada uma das possibilidades mais apropriadas para

compreender as dinâmicas sociais formuladas pelos sujeitos no ambiente online. O pesquisador que opta por esse método compreende que a comunicação mediada por computador é significativa para os membros de uma determinada cultura, a ponto de servir como fonte de dados para se compreender um fenômeno cultural.

Diversos pensadores apresentam abordagens distintas para nomear a prática etnográfica na internet. No intuito de mapear as denominações utilizadas durante os anos 2000, Wottrich (2015, p. 79) realizou um levantamento das teses e dissertações produzidas nos Programas brasileiros de Pós-graduação em Comunicação, cujo método/técnica de pesquisa foi o etnográfico. Como resultado, foram encontradas seis dissertações de mestrado, dentre as quais

há menções à etnografia virtual (SCOSS, 2003), netnografia (CASTELLANO, 2009; BELLO, 2009) e abordagem etnográfica (BRIGNOL, 2004). Há ainda casos em que o método/técnica não é diretamente explicitado (LINKE, 2005; GOMIDE, 2006). Ao olhar o conjunto das pesquisas, vê-se que não há preocupação em especificar a etnografia em sua instância metódica ou técnica. A única a fazê-lo é Bello (2009), que denomina por método netnográfico. Brignol (2006) posiciona-se de forma mais ampla, considerando a etnografia como uma perspectiva, uma abordagem que conjuga diversas técnicas de pesquisa (WOTTRICH, 2015, p. 81).

A respeito desses trabalhos, a autora percebe certa tendência na eleição do termo *netnografia* quando a intenção é situá-la como técnica, enquanto que *etnografia virtual* é utilizada para remeter a termos metódicos e teóricos. Para Amaral, Natal e Viana (2008, p. 2), *netnografia* é preferencialmente utilizada nas áreas do marketing e da administração, enquanto que *etnografia virtual* é a denominação adotada, majoritariamente, por pesquisadores advindos das ciências sociais.

Na perspectiva de Máximo (2012, p. 303), a abordagem *netnográfica* sugere uma simplificação da etnografia, uma vez que Kozinets (1998), responsável pela elaboração do termo, reduz a complexidade das experiências sociais que se desenrolam na internet ao negligenciar os pressupostos que formam a base da etnografia e que são essenciais para a compreensão das culturas estudadas. Para exemplificar, podemos citar a percepção do autor sobre as ações dos sujeitos na internet: por serem majoritariamente textuais, as publicações já estariam transcritas, de modo que não haveria a necessidade de o pesquisador mover grandes esforços para interpretá-las.

De acordo com a abordagem de Hine (apud MÁXIMO, 2012, p. 310), para estudar os processos sociais e torná-los familiares para si, através da compreensão dos pontos de vista próprios do grupo pesquisado, é essencial considerar a tradição metodológica dos estudos

etnográficos, desenvolvida desde as expedições do século XV. Somente através da perspectiva etnográfica, os pesquisadores conseguem ter acesso às especificidades das culturas, sejam elas estabelecidas no ambiente online, fora dele ou em ambos os espaços. Por essa razão, as diversas terminologias criadas no campo acadêmico para nomear o método aplicado na internet perdem seu sentido, de modo que estas pesquisas podem ser denominadas apenas como *etnografia*.

Em nossa dissertação, apropriamo-nos das concepções da autora, por considerarmos essas a forma mais adequada para nomear o método de trabalho, que utilizamos na presente pesquisa. Nas próximas linhas, abordaremos os dez princípios da etnografia formulados por Hine (2010, p. 79-82) para problematizar a comunicação mediada por computador, cruzando-os com as contribuições de outros teóricos, com o intuito de defender o uso do método em pesquisas sociais na internet.

1) Em investigações realizadas na esfera online, a presença do etnógrafo no campo de estudo é fundamental, devendo ele comprometer-se com a vida cotidiana dos interlocutores, através do estabelecimento de relações sociais. A rede de contatos concebida na internet é compreendida como local de interação, como objeto que ocupa lugar na “vida das pessoas e como lugar de estabelecimento de comunidades” (ibidem, p. 80, tradução nossa), que se formam através dos usos que os interlocutores fazem dela.

Assim como a etnografia realizada fora da internet, o contato com os interlocutores de culturas ou comunidades online visa incitar, no investigador, o sentimento de incômodo com conceitos e sentidos que eram familiares. A imersão do pesquisador busca um efeito de estranheza com relação ao presente, para percebê-lo através de outra perspectiva e questioná-lo.

2) Apesar de o âmbito online demandar tecnologias para que os sujeitos possam estabelecer relações sociais, ele não precisa ser considerado como um local separado da “vida real”, pois as tecnologias são utilizadas conforme os domínios físicos e culturais. Por ser apropriada pelos sujeitos de acordo com seus contextos, a internet pode ser compreendida como um artefato cultural (HINE, 2010, p. 10). Para consolidar tal perspectiva, Brignol e Cogo (2011, p. 87-88) afirmam que a internet é “um produto da cultura, uma tecnologia gerada por pessoas concretas, com objetivos e prioridades contextualmente situados e definidos, além de ser conformada pelos modos a partir dos quais é comercializada e utilizada”.

Ao mesmo tempo, por ser um espaço no qual são estabelecidas e mantidas relações importantes, diversos autores passam a considerá-la “uma cultura em si mesma” (LOPES, 2011, p. 86). A aplicação da etnografia na internet foi crucial para estabelecê-la como um contexto

cultural, pois como já foi ressaltado por nós anteriormente, a etnografia é um método utilizado para entender a cultura (HINE, 2010, p. 25).

Esses aspectos são complementares, de modo que se concentrar em um deles (cultura ou artefato cultural) em detrimento do outro, resultará no empobrecimento do problema (ibidem, p. 81).

3) O terceiro princípio pontuado pela autora diz respeito à revisão dos preceitos que relacionavam obrigatoriamente a etnografia a um local concreto. Tradicionalmente, presenciar as relações sociais, no lugar físico em que elas ocorriam, era considerada a forma mais apropriada de desenvolver um estudo etnográfico. O material produzido a partir das observações ganhava autoridade, por ser reconhecido como uma narrativa sustentada na experiência.

Pelo viés de Hine (2010, p. 59), entretanto, as inovações tecnológicas aprimoraram as maneiras mediadas de se relacionar, fazendo-nos repensar o papel da presença física como o fundamento do método. Ainda que não ocorram em um lugar físico, as pesquisas na esfera online são adequadas ao propósito etnográfico quando os pesquisadores conseguem investigar as relações entre os sujeitos e com eles tecer relações. Isso é reforçado por Lopes (2011, p. 10), para quem “o trabalho de campo virtual, sem uma localização concreta, deve adaptar ferramentas e as interações do investigador com os informantes”.

Do mesmo modo como em etnografias realizadas fora da esfera online, o pesquisador pode viver a experiência dos sujeitos e participar de um espaço onde eles tecem relações sociais. Ocorre que, se anteriormente os investigadores se concentravam especificamente em formas físicas para chegar ao lugar da pesquisa, na internet o foco é na negociação necessária para obter o acesso ao local de campo virtual, em que o etnógrafo vai observar as relações e se comunicar com os sujeitos.

4) Para complementar, a autora ressalta que a cultura já não está mais fixa em um local limitado geograficamente, de modo que não há razão para a etnografia ser obrigatoriamente restrita a um espaço físico. Tal questão é problematizada por Canclini (1997, p. 45), para quem o local, o nacional e o global foram reestruturados, uma vez que os sujeitos começaram a ter acesso aos produtos culturais das mais diversas partes do mundo. Desse modo, gostos e costumes do local e do nacional se articulam às informações procedentes do global, expandindo os referenciais para a construção de si.

As referências jurídicas e políticas da nação são enfraquecidas. Nesse cenário, “a identidade/cultura nacional não se extingue, mas se torna um referencial histórico instável, que é reconstruído em conjunto com um referencial transnacional” (ibidem, p. 46). Como resultado,

as identidades que se caracterizavam como territoriais, monolinguísticas, subordinadas a regiões e etnias no espaço denominado nação, tornam-se transterritoriais e multilinguísticas. Elas não se delimitam mais ao espaço geográfico, diferente do que podia ser percebido nos estudos primordiais, realizados em comunidades isoladas.

Podemos refletir sobre essa realidade a partir do que propôs Clifford (apud HINE, 2010, p. 74) sobre a saturação midiática e o aumento da imigração. Para ele, esses fenômenos são fomentadores da revisão do conceito de cultura como relativa a regiões geográficas, pois organizam novas formas de espaço com base na conexão, ao invés da localização.

5) O quinto princípio indicado pela autora refere-se à seleção das técnicas para a coleta e para a análise dos dados: elas não podem ser definidas *a priori*, já que dependem das situações encontradas em cada trabalho de campo, suas particularidades, assim como das demandas da pesquisa. Cada objeto de estudo pode exigir que sejam aplicadas técnicas como a entrevista, a análise semiótica, a análise conversacional, a análise do discurso, a análise do conteúdo, de filme, de fotografia e muitas outras. Ademais, quando se pretendem definir as técnicas selecionadas devem-se levar em consideração os limites do pesquisador em relação ao tempo e ao espaço disponível para a pesquisa.

6) O sexto princípio de uma etnografia na internet diz respeito à imersão no contexto, que não ocorre de forma contínua como nos estudos de Margareth Mead (1935), Franz Boas (1988) e Bronislaw Malinowski (1978), por exemplo, cujas inserções nas culturas estudadas se estenderam por anos. Em nosso caso, o deslocamento espacial traz consigo o deslocamento temporal (HINE, 2010, p. 82), pois no âmbito online as relações não ocorrem de forma instantânea.

Essa questão foi elucidada por Thompson (2006) para abordar as possibilidades de interação advindas do desenvolvimento dos meios de comunicação. Apesar de discorrer especialmente sobre a televisão, suas colocações podem ser utilizadas para pensarmos o contexto online. O autor nos apresenta três tipos de relação, sendo elas a “interação face a face”, na qual os participantes compartilham o mesmo referencial de espaço e tempo, a “interação mediada”, como as que ocorrem através de cartas, ligações telefônicas e chats em comunidades na internet, cujo contexto espacial ou temporal dos participantes da interação pode ser distinto, e, por fim, as “quase-interações mediadas”, que se referem às relações estabelecidas através de meios de comunicação como livros, jornais e a televisão (THOMPSON, 2006, p. 120-121).

Para refletirmos sobre a etnografia no ambiente online, interessa-nos a reflexão acerca da “interação mediada”, fomentada no século XV pelo surgimento da indústria da imprensa e, posteriormente, nos séculos XIX e XX, com o advento de vários meios eletrônicos de

comunicação. Antes do século XV, essa forma de interação existia, mas demandava habilidades especiais que eram reservadas às elites, como ler e escrever.

Nesse modelo, os campos de interação se complexificam, pois dilatam “no espaço (e talvez também no tempo), e os participantes podem estar situados em contextos os mais diversos em termos de características institucionais e estruturais” (ibidem, p. 128). Com outras palavras, as situações de produção e de recepção de mensagens podem estar separadas.

Recuero (2009, p. 31) reforça esse pensamento, ao afirmar que a multiplicidade de ferramentas disponíveis para a interação mediada permite que o intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico aconteça de forma “assíncrona”. Isto é, com uma diferença temporal entre o envio e o recebimento de mensagens, como ocorre na emissão de e-mails, quando o receptor está desconectado do online.

Conforme Thompson (2006, p. 24), as relações sociais estão acontecendo em proporção cada vez maior através da interação mediada e da quase-interação mediada, mais do que da interação face-a-face. Reiteramos, assim, a urgência em se adaptar a etnografia para os mais diversos contextos.

7) O sétimo apontamento de Hine (2010, p. 59) sinaliza a parcialidade dos estudos etnográficos na internet, uma vez que as representações criadas pelo pesquisador não são fiéis à realidade. Para a autora, a narrativa de tais estudos é sempre seletiva, independente da sinceridade do investigador. Mas também são as etnografias que ocorrem fora do contexto online, uma vez que “uma descrição holística de qualquer informante, locação ou cultura é algo impossível de alcançar” (ibidem, p. 82). Nesse caso, reforçamos o que foi pontuado anteriormente por Denzin e Lincoln (2006, p. 31) acerca do texto produzido pelo etnógrafo, o qual não pode ser considerado como a captação direta da experiência vivida. Todo texto é uma construção, atravessada pela inserção no âmbito social do seu criador.

Hine (2010, p. 72) assume que a realização de um bom trabalho etnográfico demanda reflexividade, que é alcançada a partir do equilíbrio entre a importância atribuída à perspectiva do pesquisador e às concepções dos sujeitos pesquisados. Etnógrafo e interlocutores têm interpretações diferentes, mas nenhuma é privilegiada em relação à outra.

8) Para realizar uma etnografia na internet, a autora indica como oitavo princípio o envolvimento e a participação do pesquisador no fenômeno estudado, de modo a se relacionar com os interlocutores, exatamente como nos sugerem as abordagens sobre etnografia em locais fora do online. A esse respeito, em consonância com Lopes (2011, p. 12), compreendemos que essas investigações exigem “a combinação imersiva entre participação e observação cultural

com relação às comunidades pesquisadas, sendo que o pesquisador deve passar a ser reconhecido como um membro da cultura”.

9) O nono princípio reitera os apontamentos sobre a interação mediada e problematiza o fato de que, tanto interlocutor quanto etnógrafo, podem estar ausentes ou presentes nos diferentes momentos da realização de uma etnografia no âmbito online. Isso não significa que as pesquisas tenham menor relevância, em relação àquelas em que as inserções do pesquisador eram estendidas por meses ou anos, ininterruptamente. Todas as relações constituídas no campo são válidas em uma investigação de cunho etnográfico (HINE, 2010, p. 82).

10) O último princípio reforça a concepção de que a etnografia se adapta às condições encontradas em campo. Tradicionalmente, a palavra falada foi considerada mais autêntica do que a palavra escrita, de modo que as conversações verbais e as expressões corporais eram percebidas como fundamentais para o método etnográfico (HAMMERSLEY, ATKINSON apud HINE, 2010, p. 66).

Esse ponto de vista ainda persiste em alguns contextos, nos quais os textos escritos são considerados secundários enquanto produtos culturais, pois não seriam “suportes transparentes dos significados elaborados por seus autores e autoras” (ibidem, tradução nossa). Porém, a autora sugere que o pesquisador não compreenda os textos coletados em campo como representações da realidade, mas como materiais etnográficos capazes de gerar esclarecimentos sobre a forma como os sujeitos que construíram os textos compreendem a realidade em que vivem.

Para isso, citando Thompson, Hine (ibidem, p.66) pontua que a análise dos textos não deve ser limitada ao seu conteúdo, pois o mais importante são as práticas de leitura e de escrita que dão sentido aos textos. Estes pontos são os responsáveis por atribuir significado etnográfico e social para as investigações. Para complementar, Lopes (2011, p. 12) afirma que,

sendo os dados apenas textuais, o caráter da comunicação não-verbal não é contemplado. Entretanto, os recursos multimídia permitem, atualmente, coletas de outros tipos de dados, como som e imagem, recursos que podem enriquecer a pesquisa. Além disso, os próprios usuários, diante da necessidade de comunicação não verbal, criaram símbolos como os *emoticons*. Há também ferramentas de comunicação que permitem a transmissão de áudio e vídeo – como os atuais comunicadores instantâneos e *audiologs* e *videologs* – e outras formas de comunicação que existem no ciberespaço (LOPES, 2011, p. 12).

Com essas constatações, assumimos que o trabalho de campo realizado em uma cultura ou comunidade online dispõe de recursos que podem tornar a investigação tão rica quanto às realizadas em espaços fora desse âmbito.

Partindo das discussões fomentadas por Hine (2010), concluímos que as metodologias têm de ser revisadas e atualizadas, conforme avançam os fenômenos sociais. Nesse sentido, a partir das dez premissas apresentadas, acreditamos que novas possibilidades de pesquisa se tornam acessíveis.

4.1.3 Entrevista

Entrevistas são importantes fontes de informação, pois através delas é possível que as pessoas expressem suas opiniões utilizando suas próprias interpretações. Através desta ferramenta, há uma tentativa de conhecer o outro, obter uma informação que este possui e que tem relevância para a pesquisa em andamento (VILELA, 2006, p. 47).

Conforme os apontamentos de Duarte (2010, p. 63), no percurso de uma entrevista:

As perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam, ainda, identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2010, p. 63).

No que tange aos recursos metodológicos utilizados para dar conta deste estudo, a partir de entrevistas com duas administradoras do *Mundo T-Girl*, realizamos a busca de informações acerca da comunidade, que não conseguimos ter acesso durante o processo investigativo (como data de criação do espaço ou a responsável por fundar a comunidade, por exemplo).

A partir da entrevista, também procuramos realizar um aprofundamento pontual sobre o papel do *Mundo T-Girl* na vida das pessoas *T*, bem como ter acesso a alguns aspectos das suas vidas pessoais, para traçar um breve perfil sobre quem participa da comunidade e as suas intenções. Essas questões foram abordadas no primeiro capítulo, em que apresentamos o nosso campo de trabalho.

Ademais, buscamos os pontos de vista das mulheres entrevistadas sobre o contexto transexual e travesti no Brasil, com a intenção de que tenham espaço em nosso trabalho para falar sobre a sua realidade, informações que nos auxiliaram no processo interpretativo e no encontro de pistas sobre o pertencimento das mulheres transexuais e travestis na comunidade.

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro estruturado, com questões semiabertas. A entrevista estruturada foi selecionada com o objetivo de incitar as entrevistadas a discorrerem sobre as temáticas de maior interesse para o presente trabalho. Para isso, as

perguntas foram organizadas a partir de um direcionamento específico: a) dados sobre a comunidade; b) perspectivas sobre as vivências transexuais e travestis no país; c) informações sobre a vida pessoal. Questões estruturadas visam à captura de informações de acordo com a temática da investigação, pois as questões são formuladas para os interesses do investigador e não para os respondentes (YIN, 2010, p. 231).

A opção por questões semiabertas advém da pretensão em estimular a oralidade e provocar a conversação entre pesquisadora e interlocutoras, a partir de um tema central. A partir dos relatos verbais, há maior possibilidade de as participantes da pesquisa expressarem seus pontos de vista sobre determinados assuntos, de uma forma mais próxima à naturalidade da prática discursiva cotidiana, em comparação aos questionários fechados. Estas questões permitem o afloramento do *rapport*, que é um “ambiente de naturalidade, confiança mútua e interesse” (DUARTE, 2010, p. 72).

As questões semiabertas têm como fundamento um roteiro-base, que define uma sequência predeterminada de questões (ibidem, p. 64). Permitem o aprofundamento em determinados pontos, atribuindo um rumo para a entrevista de acordo com os tópicos mais significativos, sustentados em uma lista de questões fundamentadas no problema e objetivos da pesquisa. A aplicação da entrevista estruturada com questões semiabertas teve a finalidade de conjugar a flexibilidade de uma conversa e um roteiro de controle.

Em relação à análise das informações coletadas nas entrevistas, Vilela (2006, p. 51-53) aponta a necessidade de o pesquisador estar ciente de que os discursos proferidos pelos interlocutores são um produto de suas culturas, de seus âmbitos sociais e do conjunto de discursos com os quais tiveram contato ao longo de suas trajetórias. Desse modo, não há uma singularidade referente às falas do entrevistado, uma vez que suas narrações têm caráter público, ou seja, são construídas com códigos compartilhados.

Ademais, é fundamental ao investigador ter consciência de que as informações fornecidas pelas pessoas supõem uma seleção. Há um filtro sobre o que é dito, seja em razão da memória, pois as pessoas podem esquecer-se de fatos diversos, bem como por uma possível intenção em responder “corretamente” às expectativas que imaginam possuir o investigador. Os discursos do entrevistado sempre têm um destinatário e, neste contexto específico, este papel é desempenhado pelo entrevistador.

Outro limite referente à análise dos dados coletados, diz respeito ao investigador estar interpretando e reconstruindo as informações colhidas no trabalho de campo enquanto executa esta tarefa (DUARTE, 2010, p. 63). Para evitar ilusões de transparência, a reconstrução deve ser desenvolvida “em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (ibidem).

Esta abordagem conversa com as concepções de Vilela (2006, p. 54), que acredita sempre haver “intervenção do pesquisador, e contar com ela, fazê-la explícita, é a melhor maneira de reduzi-la ao mínimo e proceder com humildade nas conclusões”. Nas pesquisas de cunho qualitativo, como as que utilizam as técnicas de entrevista estruturada e semiaberta, o objetivo não engloba o alcance de resultados precisos e definitivos, mas se relaciona à aprendizagem, identificação da diversidade, integração das informações adquiridas, assim como à síntese e divulgação das descobertas.

Posto isso, é necessário pontuar que as entrevistas foram aplicadas no segundo semestre de 2015, com duas administradoras do *Mundo T-Girl*, através do ambiente online. Para isso, elegemos o *Whatsapp*⁵¹, um aplicativo de mensagens multiplataforma, por sugestão das entrevistadas e em razão dos recursos que são disponibilizados para seus usuários, os quais compreendem mensagens com imagens, vídeos e áudio. Essa ferramenta permite a troca de mensagens instantâneas e é acessada através de conexão com a internet.

Nossa distância geográfica impossibilitou a realização de encontros presenciais, o que tornou a entrevista online uma necessidade. Conforme combinado previamente, utilizamos o recurso de gravação de voz para a realização da entrevista. Enviávamos as perguntas escritas e as respostas das entrevistadas eram gravadas por elas e enviadas para nós. Consideramos que a seleção dessa ferramenta foi satisfatória, especialmente por dois motivos: a) ao serem gravadas, as respostas ficaram disponíveis para serem transcritas e, posteriormente, avaliadas por nós; b) através da fala, obtivemos acesso às formas como as entrevistadas organizam seu pensamento a respeito dos temas abordados. Foi possível perceber quais os assuntos que causavam exaltação de humor, gerando o riso, o incômodo ou a indignação (como foi o caso do tema *transfobia*, por exemplo), de modo que conseguimos compreender com clareza os sentidos empreendidos naquilo que era dito. Desse modo, consideramos que as entrevistas enriqueceram nossa pesquisa.

4.2 MÉTODO DE ANÁLISE

Nossa análise foi dividida em três etapas. Na primeira delas, realizamos um levantamento quantitativo das celebridades mais presentes nos produtos midiáticos compartilhados no *Mundo T-Girl*. Na segunda etapa, buscamos os eixos temáticos nos comentários proferidos na comunidade sobre as celebridades mais presentes. Para finalizar, a

⁵¹ Fonte: <<https://www.whatsapp.com>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

terceira etapa consistiu em encontrar nos comentários os sentidos que integram e distinguem as mulheres transexuais e travestis. A seguir, apresentamos maiores detalhes sobre cada fase da análise efetuada por nós.

4.2.1 Primeira etapa: Seleção quantitativa das celebridades

Em um primeiro momento, a investigação não teve como foco a análise das postagens vinculadas à esfera midiática. No percurso da pesquisa, a grande quantidade de conteúdos compartilhados diariamente nos fez reduzir as pretensões de coleta de dados e direcionar a pesquisa, especificamente, para notícias, filmes, publicidade e documentários, por exemplo.

Contudo, ao focarmos nesse universo, a quantidade de informações coletadas não sofreu alterações significativas (a média mensal de postagens sobre o universo midiático na comunidade foi de 311,6). Percebemos, dessa maneira, que os conteúdos ofertados pela mídia têm grande relevância nesse espaço e, para dar conta da nossa dissertação, direcionamos a coleta de dados para as celebridades e os sentidos construídos sobre elas, uma vez que, durante a formulação do panorama das temáticas circulantes do *Mundo T-Girl*, reconhecemos a presença acentuada de celebridades nos materiais compartilhados na comunidade. Nas discussões tecidas sobre elas, deparamo-nos com valores que auxiliam na compreensão dos códigos e dinâmicas do ambiente online, em sua relação com a estrutura social mais ampla.

Por isso, nos afastamos da análise mais profunda do consumo dos oito temas⁵², revelados através da análise categorial temática, para direcionar o enfoque aos sentidos produzidos sobre as celebridades mais presentes nos debates do *Mundo T-Girl*. A realização deste panorama, portanto, foi fundamental para identificarmos o dado que guiou a análise da investigação: o engajamento nas discussões acerca das personalidades famosas. Apesar disso, durante o trabalho de campo, as interações com as integrantes extrapolaram as postagens referentes aos conteúdos emitidos pelos meios de comunicação, pois somente assim seria possível compreendermos os sentidos formulados no consumo de mídia de modo mais amplo.

Embora o nosso objeto de estudo seja os comentários realizados na apropriação das celebridades, consideramos válida a apresentação do nosso entendimento sobre o que entendemos como *celebridades*. Nessa dissertação, elas são fundamentais, pois através do consumo cultural das personalidades famosas, podemos ter acesso aos valores e sentidos que circulam na comunidade em que nos inserimos, o *Mundo T-Girl*.

⁵² Discorremos sobre eles no item 1.2 - *Panorama sobre os materiais midiáticos no Mundo T-Girl*.

Com base nas obras de Turner (2004) e Rojek (2001), definimos *celebridade* de acordo com três ângulos: um gênero de representação e efeito discursivo, uma forma de relação social, uma mercadoria. Não pretendemos que essas sejam as únicas abordagens acerca do fenômeno, sobre o qual ainda há muito a ser descoberto, mas acreditamos que essas três esferas oferecem um panorama do impacto público das celebridades na sociedade atual.

O primeiro ângulo, do gênero de representação e efeito discursivo, apresenta a ideia de que celebridade não é uma propriedade inerente aos sujeitos, pois não se torna famoso naturalmente. Nesse sentido, Rojek (2001, p. 13) enfatiza que os famosos podem parecer pessoas que desempenham suas funções de maneira espontânea, porém as suas performances são dependentes da assistência de diversos profissionais, como diretores de cena, figurinistas, publicitários, fotógrafos e maquiadores. Portanto, as qualidades específicas das personalidades célebres são agenciadas por terceiros e a sua apresentação pública é sempre uma atividade encenada, de modo que podemos classificar a celebridade como uma fabricação cultural.

Para além do tratamento promovido pela intermediação cultural de profissionais na apresentação visual e performática dos famosos, o processo de construção discursiva é também permeado pelo enfoque midiático. Ou seja, a conquista de fãs e o alcance da fama dependem dos elementos e das qualidades às quais as celebridades são relacionadas nos produtos da mídia e da maneira como os meios irão apresentá-las (TURNER, 2004, p. 7-8). Isso significa que elas são um produto da representação midiática.

Para que o regime discursivo relacionado à celebridade ganhe credibilidade, é comum que haja uma diluição das fronteiras entre as esferas pública e privada. De acordo com Turner (ibidem, p. 3), é possível que o enfoque midiático na vida privada das celebridades seja mais relevante do que a atividade que é profissionalmente exercida por elas. Em sentido de completude, Rojek (2001, p. 8) afirma que uma figura pública se torna celebridade no momento exato em que os detalhes da vida pessoal ganham maior foco nas produções midiáticas, do que o papel desempenhado na carreira profissional. A exorbitância da visibilidade da vida privada das celebridades contemporâneas encontra fundamento na análise de Sennett (1998, p. 317) sobre o surgimento da indiferença em relação aos assuntos públicos.

De acordo com o autor, a partir da emergência da sociedade urbana industrial, as pessoas passaram a experimentar uma vida diferente da anterior, em que a comunidade era o fundamento da vida social. Valores que até então eram geradores de equilíbrio e de estabilidade nas relações humanas, perderam a credibilidade. O resultado foi a desordem social, que atribuiu à esfera pública um tom ameaçador, de perda humana, distanciamentos e ausência de relacionamentos.

Por denotar um espaço violento e rude, o âmbito público passou por um processo de estigmatização e de esvaziamento (SENNETT, 1998, p. 317-318).

Em meio a esse contexto, o princípio de ordem foi encontrado no lar, que se transformou em “um território a salvo das exigências e dos perigos do meio público” (SIBILIA, 2008, p. 60-62). No âmbito privado, os sujeitos estabeleceram um refúgio no qual poderiam experienciar o seu eu verdadeiro, a sua personalidade autêntica e reviver o sentimento de segurança que havia sido abalado. Para resgatar a estabilidade anterior em outros espaços sociais, a solução foi encontrada na ampliação da sensação de segurança do espaço privado para os diferentes ambientes. Dessa maneira, todas as relações e categorias públicas passaram, obrigatoriamente, a ser preenchidas com as preocupações interiores psicológicas. De forma prática, isso significa que os sujeitos passaram a “encontrar significações pessoais em situações impessoais, em objetos e nas próprias condições objetivas da sociedade” (SENNETT, 1998, p. 318).

O domínio público, então, passou a ser tomado como a oportunidade para que as pessoas se revelem umas às outras e se tornem próximas, diluindo as fronteiras que separam o que é público do mundo privado, de modo que características anteriormente manifestadas somente no espaço doméstico começam a ser cada vez mais valorizadas nos diversos cenários. Essa é uma das razões pelas quais Sennett (ibidem, p. 320) versa sobre o “fim da vida pública”, referindo-se à recusa em se afastar o que é pessoal do comportamento público.

Na mídia, o foco atribuído à personalidade privada das celebridades é justificado pela habilidade de tal tema incitar a identificação da audiência com as pessoas famosas. Esse aspecto nos direciona para o segundo ângulo que define as celebridades, relacionado ao seu papel enquanto forma de relação social. Conforme já abordamos, os padrões produzidos pelos famosos, as emoções transmitidas por eles, as técnicas utilizadas para a apresentação de si e a administração da impressão pública são ferramentas de representação social. Desse modo, elas atuam como referências para o consumo cultural de audiências e fãs, que podem se apropriar das atuações das pessoas célebres para compor seus relacionamentos sociais, a composição de sua personalidade na vida cotidiana e seus objetivos de vida.

Rojek (2001, p. 16) aponta que as celebridades suprem a função integradora na sociedade contemporânea, de forma semelhante como ocorria outrora com símbolos da monarquia ou da religião, uma vez que fomentam o reconhecimento e o pertencimento. Por isso, consideramos a fama como um processo social que pode apresentar pistas sobre o que gera significado, prazer e desejo em uma cultura.

Para enxergarmos esse fenômeno na prática, Rojek (2001, p. 207) relata que, nos anos 1980, inúmeras crianças foram batizadas com os nomes Jason e Kelly, em homenagem aos

cantores e atores Jason Donovan e Kelly Minogue. Ademais, quando princesa Diana cortou seus cabelos, no intuito de representar uma personalidade mais adulta e madura, muitas pessoas se apropriaram de seu modelo de penteado. Ainda que soem como exemplos banais, o nome e a aparência auxiliam na construção da imagem dos sujeitos perante a sociedade em que estão inseridos, bem como apresentam indícios sobre o grupo ao qual pertencem, ou almejam pertencer.

Nesse aspecto, Turner (2004, p. 23-24) critica os posicionamentos que consideram as celebridades como tudo o que é ruim e superficial na cultura atual, sugerindo que essas reclamações podem ter origem na crítica de elite, preocupada em se distinguir e firmar distanciamento de qualquer consumo que possa ser percebido como popular. Na perspectiva de Marshall (apud TURNER, 2004, p. 25), cada celebridade exerce uma função cultural, pois representa uma forma complexa de subjetividade capaz de atuar na formação dos sujeitos a partir do fomento à avaliação, ao debate e à possível modificação de normais sociais e culturais.

Não podemos generalizar esse cenário para todas as sociedades, pois a autoridade que a celebridade exerce em um domínio cultural pode variar ou ser nula em outros âmbitos. Contudo, reconhecemos a expressividade da presença de personalidades públicas famosas nos processos culturais cotidianos e o valor social que é atribuído a elas na atualidade, como podemos perceber nas experiências mencionadas acima.

A perspectiva da celebridade como representação social e efeito discursivo revela a função cultural do fenômeno da fama, já que os modelos de vida oferecidos pelos famosos podem ser apropriados e modelados pela audiência conforme sua identificação individual e o contexto no qual está localizada, para formular os encontros sociais do dia a dia. Ao mesmo tempo, ela nos oferece um panorama sobre o papel dos meios de comunicação na cultura, tendo em vista o fato de que uma celebridade é um produto da mídia. Tal aspecto se aproxima do terceiro ângulo da nossa definição: a celebridade como mercadoria, que é produzida, comercializada e vendida pelos meios e indústrias publicitárias.

Esse ponto é ressaltado por Turner (2004, p. 9), para quem a função primordial das personalidades famosas é comercial e promocional. De forma prática, o autor afirma que os nomes e as imagens das celebridades são utilizados em filmes, revistas e programas de televisão para atrair a atenção da audiência e, conseqüentemente, incitar o consumo cultural e o retorno financeiro. O interesse que é promovido em torno das celebridades é o mesmo que promove diversos outros produtos que são postos à venda.

Para Rojek (2001, p. 16-17), o surgimento das celebridades está diretamente relacionado à lógica da acumulação capitalista, que exige o consumo ininterrupto de novas mercadorias.

Nesse cenário, o rosto público da celebridade foi criado com a intenção de humanizar o processo de consumo material e promover o crescimento econômico de instituições privadas. Seguidamente, as representações sobre os famosos são reinventadas através de estratégias mercadológicas, que visam à renovação da oferta de produtos. Turner (2014, p. 10) complementa essa ideia atribuindo o nascimento das celebridades ao alastramento da mídia de massa e ao seu posicionamento enquanto empresa privada de comunicação, bem como à invenção das relações públicas, em meados do século XX, responsáveis por administrar estratégias empresariais para a conquista e manutenção de clientes.

Antes do desenvolvimento de tais instituições, as pessoas eram bem sucedidas em alguma área, para então se tornarem famosas. Na atualidade, muitas pessoas são promovidas à celebridade para serem comercializadas pelas corporações. Conforme aponta Wernick (apud TURNER, 2004, p. 9), passa a ser considerada uma celebridade a pessoa que ao ser referenciada, publicamente, atua enquanto um intensificador promocional. Quanto maior o interesse do público pelo seu trabalho, bem como pela sua vida pessoal, mais a sua competência será legitimada e maior será o lucro que ela promoverá. Ou seja, a visibilidade midiática é proporcional ao ganho material ou econômico, tanto para a empresa quanto para a pessoa famosa em si.

Transformada em mercadoria para ser almejada, a celebridade é um dos meios através dos quais o mercado se sustenta. No contexto das mídias digitais e da transmídiação, em que conteúdos são produzidos e ofertados em diversos formatos (filme, história em quadrinho, blog, etc.) e em variados meios de comunicação (televisão, livro, internet, etc.), o valor de mercadoria dos famosos, assim como a sua importância, é acentuada, porque através deles é possível conectar todos os produtos que são desenvolvidos. Como sabemos, o fenômeno transmídia é de particular interesse dos conglomerados da indústria do entretenimento, que têm a oportunidade de expandir ainda mais os negócios. Portanto, de forma geral, celebridades são figuras que atraem a atenção de um público amplo e passam a ser veneradas, especialmente em razão da visibilidade midiática que é atribuída à elas.

O cenário de discussão sobre as celebridades na comunidade não nos mostrou apenas conversações, mas posicionamentos culturais de suas integrantes, seus valores, suas crenças. Presenciamos diversas vezes o deslocamento de assuntos em torno dos famosos para abordar os valores pessoais, as preferências e, em alguma medida, a estrutura social. Nossa impressão foi de que comentar as ações e a vida dessas personalidades promove uma forma de “estar junto” e de “fazer parte” do *Mundo T-Girl*.

Para o levantamento quantitativo do número de vezes que uma publicação sobre a uma pessoa famosa foi postada na comunidade, de junho até novembro de 2014, verificamos os 1.870 produtos midiáticos e formulamos a tabela abaixo:

Quadro 3 - Celebidades mais presentes no *Mundo T-Girl*

| CELEBRIDADES NO MUNDO T-GIRL | Quantidade de publicações |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Dilma Rousseff | 53 |
| Marina Silva | 40 |
| Luciana Genro | 35 |
| Aécio Neves | 26 |
| Silas Malafaia | 21 |
| Carol Marra | 18 |
| Léo Aquilla | 17 |
| Ariadna Arantes | 16 |
| Roberta Close | 14 |
| Jean Wyllys | 13 |

Fonte: Quadro produzido pela autora.

Para efeito de recorte, estipulamos a quantidade de dez celebridades para a análise dos comentários proferidos sobre elas, nos quais procuramos os eixos temáticos formulados pelas integrantes da comunidade nas apropriações, para compor nossa análise. Essa compõe a próxima fase da análise.

4.2.2 Segunda etapa: eixos de análise

Ao verificarmos os comentários na comunidade, em torno das dez personalidades famosas selecionadas, percebemos que os debates fomentados no espaço do *Mundo T-Girl* concentraram-se em dois eixos: a) *Direitos e representação política*; b) *Papéis de gênero*.

Recebemos pistas para o reconhecimento desses eixos em outras duas apurações. A primeira diz respeito aos dois focos encontrados nos produtos midiáticos. Como abordamos no

primeiro capítulo, parte dos materiais da mídia compartilhados têm sua temática direcionada para a luta política pela igualdade, respeito, visibilidade e direito de pessoas trans e travestis existirem como sujeitos sociais (que é respeitado, ou não), enquanto a outra temática identificada diz respeito a modelos de vida, a serem seguidos ou evitados.

A segunda pista advém dos materiais da mídia que geraram maior engajamento e interação na comunidade; esses se referem à feminilidade, especialmente quando há fuga do modelo binário, e também dizem respeito aos candidatos para a presidência da República em 2014. Nessa seção, apresentaremos cada um dos eixos que guiarão nossa análise.

4.2.2.1 Direitos e representação política

O primeiro eixo que guiou nossa análise abrange aquelas celebridades que incitam discussões sobre um projeto político mais inclusivo, com maior garantia de direitos para a população LGBTQI, que pode ser alcançada caso consigam eleger representantes políticos engajados.

Classificamos os representantes políticos como celebridades porque compreendemos que a celebritização está tão presente no processo político, que pode ser considerada uma pré-condição para o êxito nas eleições (ROJEK, 2001, p. 199). Esse cenário pode ser percebido especialmente através de três práticas. A primeira se refere ao papel das “similing professions” (TURNER, 2004, p. 131) nas campanhas políticas, bem como no decorrer da atuação profissional dos governantes. Profissionais como agentes de marketing, publicitários e relações públicas, têm uma importância significativa nas eleições contemporâneas, pois administram as estratégias de desempenho e autoprojeção, que incluem oratória, traços e modos de se apresentar semelhantes àqueles desenvolvidos pelas personalidades de Hollywood (GAMSON apud ROJEK, 2001, p. 199). Esses profissionais ganharam um grande espaço no meio político para formular e monitorar o material que representará a fachada pública do candidato a governante e guiará a opinião pública.

A segunda prática que demonstra a fusão entre celebridade e processo político é a personalização. Baseando-se em Giddens, Rojek (2001, p. 207) sustenta que “o princípio central da política privada é a personificação”, de modo que a construção do rosto público do político depende da apresentação e administração das informações sobre as vivências antecedentes ao ingresso na vida política. A difusão de uma personalidade digna de prestígio justifica a sua liderança.

A terceira prática se relaciona à incorporação das celebridades do entretenimento na política. Turner (2004, p. 133) afirma que o envolvimento das personalidades famosas na agência política, seja no apoio durante a campanha ou até na angariação de fundos, confere um nível de confiança ao processo que dificilmente é alcançado por um governante. Ademais, os exemplos mais perceptíveis dessa prática são encontrados na eleição de famosos para cargos do governo, como Arnold Schwarzenegger para governador da Califórnia em 2003, ou o ex-jogador de futebol Romário para deputado federal em 2010 e senador nacional em 2014. Através dessas três práticas, reconhecemos a presença da celebritização no processo político.

No intuito de discorrer sobre as discussões da comunidade que abrangem os direitos das pessoas trans e travestis, primeiramente é necessário defini-los. Para isso, tomamos como base as abordagens de Azevedo (2002), Ramos (2005), Lahni e Lacerda (2013) e Marques e Dourado (2015), cujos fundamentos nos dirigiram para três dimensões mais amplas de direitos, que estão em constante mutação, pois são relativas aos processos de evolução da sociedade.

A primeira dimensão é compreendida pelos direitos civis, que abarcam a personalidade do indivíduo em termos de liberdade individual, liberdade de pensamento, de religião, de expressão, bem como de ir e vir. No *Mundo T-Girl*, diversas discussões problematizam o tema dos direitos civis, especialmente no que tange à proteção da privacidade e da autonomia (liberdade individual), prejudicadas no contexto travesti e transexual pela negligência governamental, que opera com categorias fixas de gênero, sexo e orientação sexual, sem amparar as vivências que reconfiguram e rompem com as tríades mulher-heterossexual- fêmea biológica e homem-heterossexual-macho biológico.

A segunda dimensão que compõe os direitos fundamentais é formada pelos direitos políticos, cuja base é a participação no exercício do poder público direto. Estão ligados à consolidação do Estado democrático representativo, pois garantem a liberdade ativa dos cidadãos e a sua participação na determinação dos objetivos políticos do Estado. No *Mundo T-Girl*, a política representativa é reconhecida como uma instância na qual suas integrantes podem encontrar uma solução para as suas demandas sociais, caso sejam bem representadas. Suas integrantes compreendem que eleger pessoas LGBTQI, e/ou demais candidatos que priorizem a igualdade da população *T* em sua pauta política, é um passo importante na luta pela consolidação dos direitos sexuais.

A terceira dimensão que fundamenta os direitos é composta pelos direitos sociais, relacionados à garantia de uma situação de bem-estar aos cidadãos por parte do Estado. Isso significa atendimento às necessidades básicas como educação, saúde, emprego, moradia e

proteção aos problemas individuais de caráter social, no intuito de melhorar as condições de vida da população, estabelecer a igualdade e o equilíbrio da coletividade como um todo.

4.2.2.2 Papéis de gênero

Conforme abordamos no primeiro capítulo de nossa dissertação, consideramos o gênero como algo que constitui o sujeito, um elemento que vai além de comportamento e define aquilo que a pessoa sente que é: homem, mulher ou outro, como neutro. Nesta seção, nosso intuito é reiterar o que compreendemos como *papéis de gênero*. Com base em Louro (1997, p. 26), consideramos que papéis de gênero dão sentido ao gênero, pois servem para representá-lo e significá-lo. Para isso, são assumidos padrões, regras comportamentais sobre o que é correto vestir, os modos de portar-se, de pensar, relacionar-se, sentir ou cuidar do corpo, seja em relação à saúde, beleza ou práticas sexuais, a fim de adequar-se ao que se espera de uma mulher ou de um homem.

De forma prática, os papéis remetem às masculinidades e às feminilidades, às quais são sempre subordinadas à cultura e suas instituições, discursos, práticas, símbolos, etc. Para complementar, Moore (2000) pontua que “podemos falar propriamente da existência de múltiplas feminilidades e masculinidades, múltiplas maneiras de ser feminino ou masculino dentro do mesmo contexto”, indicando que os papéis são relativos ao tempo e ao espaço, de modo que mudam conforme o local no qual homens e mulheres estão inseridos. Cada sociedade constrói uma representação da cultura e das práticas que são adequadas para a mulher e para o homem.

Em sentido de consonante, Sayão (2006) afirma que:

No Brasil, encontramos uma rica diversidade cultural, e os papéis de homens e mulheres evidenciam isso, ou seja, há diferentes formas de ser mulher e ser homem em nossa sociedade, que se expressam, por exemplo, na dança, na música, no trabalho doméstico e extradoméstico, nos gestos, no meio rural ou no meio urbano (SAYÃO, 2006).

Ao se identificarem com o gênero masculino, feminino ou outro, as pessoas constroem a representação de si a partir da interpretação de papéis. Para Grossi (1998, p. 6), o papel de gênero pode ser compreendido da mesma maneira como no teatro, onde atrizes e atores assumem certos comportamentos para interpretar um personagem. Desse modo, o papel de gênero diz respeito às formas de representação social.

Se uma parte das celebridades incitou debates sobre a política representativa e os direitos das pessoas LGBTQI, outra parcela das personalidades famosas fomentou debates sobre os comportamentos que são esperados dos homens e das mulheres, dando origem ao eixo analítico denominado por nós como *Papéis de gênero*. Esse eixo abarca as discussões direcionadas à forma como as mulheres do *Mundo T-Girl* dão sentido ao que é feminino, ou seja, como elas vivenciam e representam a *feminilidade*.

Nessa categoria, vamos analisar a forma como os comportamentos considerados femininos e masculinos são compreendidos no *Mundo T-Girl* e na nossa cultura em geral, uma vez que a representação das práticas na comunidade online advém da inserção das mulheres transexuais e travestis na sociedade. O nosso foco é encontrar pistas sobre as demarcações do que cabe aos meninos ou às meninas, considerando o fato de que a masculinidade ou a feminilidade não são naturalmente afluídas nos sujeitos por determinações biológicas, mas são características apropriadas culturalmente. No capítulo de análise, os sentidos formulados na comunidade nos revelam a composição dos papéis de gênero de nossa sociedade.

4.2.3 Terceira etapa: Categoria analítica - consumo como integração e distinção

A terceira etapa da análise consiste na interpretação dos sentidos formulados na comunidade acerca das celebridades mais presentes no *Mundo T-Girl*, no período da inserção etnográfica. Ao analisarmos tais sentidos, buscamos dar conta do nosso problema de pesquisa, que consiste em entender quais são os sentidos que integram e distinguem as mulheres transexuais e travestis, objetivando encontrar pistas sobre o pertencimento de suas integrantes a esse espaço de interação.

É válido retomar nossa compreensão de que todo consumo é portador de significados, que tornam visível um conjunto de julgamentos e valores, bem como traduzem muitas das relações sociais vivenciadas pelos sujeitos. Para Douglas e Isherwood (2006, p. 116), “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que ele habita”. Nesse sentido, nos dedicaremos à interpretação das leituras empreendidas pelas mulheres transexuais e travestis no consumo de produtos da mídia, buscando revelar o que comunicam sobre o *Mundo T-Girl*.

Para isso, elaboramos nossa categoria analítica a partir de duas das propostas do consumo apresentadas por Canclini (1997), sendo elas: *consumo como sistema de integração e de comunicação* e *consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os*

grupos. Os dois postulados foram combinados em uma só categoria, porque fazem parte de um mesmo sistema, um sistema que integra para distinguir.

Adaptar o modelo do consumo como sistema de integração e de comunicação para a problemática de pesquisa significa que, inicialmente, analisaremos os comentários proferidos em relação às celebridades, com o intuito de compreender quais são os sentidos que integram as mulheres transexuais e travestis no *Mundo T-Girl*. Assim, constatamos que a comunidade é um espaço para a troca de significados culturais e sociais e para a confirmação de valores comuns, capazes de nutrir a necessidade de pertencimento a um grupo.

Estar integrado em uma comunidade pressupõe estar de acordo com determinadas concepções, que constroem o que é considerado adequado à coletividade; as pessoas se integram a certos agrupamentos pelos hábitos, costumes, interesses e gostos compartilhados. Assim, realizamos a análise do consumo midiático como prática de integração em busca desses elementos.

Através das telenovelas, das campanhas publicitárias, dos filmes, dos materiais jornalísticos e de outros produtos que fazem circular as celebridades no *Mundo T-Girl*, suas integrantes encontram uma forma de compartilhar as mesmas referências, o que fomenta a coletividade entre as travestis e transexuais. Assim, o consumo midiático se consolida como uma das formas de socialização nesse âmbito.

Ao mesmo tempo, ao se apropriarem desses produtos, suas integrantes encontram uma maneira de exercitar e de alimentar as relações sociais. Expor os pontos de vista acerca dos conteúdos publicados diariamente no *Mundo T-Girl* é uma ferramenta de entrosamento, um exercício que fortalece os laços e a coesão do grupo. Desse modo, o consumo se caracteriza como um meio de integração entre as mulheres da comunidade.

Sob a perspectiva do Consumo Cultural, investigar os sentidos que as integram não é apenas um caminho para compreendermos os usos e apropriações da mídia. Por não terem muito espaço nas esferas política e social, as discussões geradas nesse espaço online passam a ser uma das situações nas quais as pessoas *T* podem expor opiniões, experiências, desejos, aspirações e angústias, bem como explorar a reflexividade sobre si e sobre os outros. Como tivemos acesso a esses conteúdos, pudemos compreender os sentidos partilhados por essas mulheres, que não são individuais, mas formulados em conjunto no *Mundo T-Girl*, de acordo com o contexto e com a estrutura social.

Para complementar a categoria integrativa, elegemos o postulado *consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos*, uma vez que a integração é seletiva: o pertencimento a um grupo vem acompanhado da necessidade de diferenciação de

outro. Em outras palavras, integração e distinção são categorias que se completam, pois ao mesmo tempo em que integra, o consumo constrói barreiras. Isso é pontuado por Douglas e Isherwood (2006, p. 36), para quem os produtos, ao serem apropriados, “podem ser usados como cercas ou como pontes”.

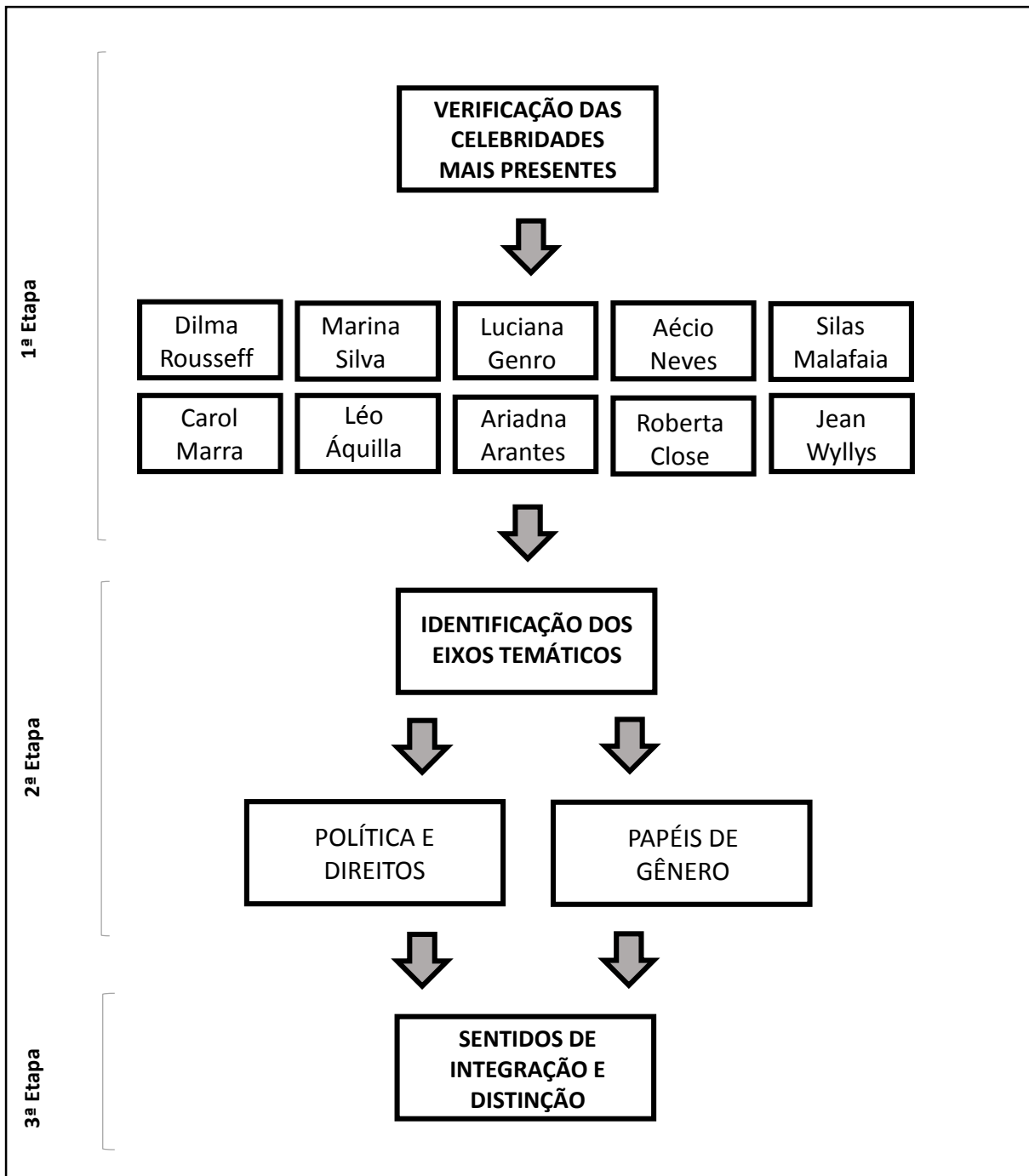
Tendo em vista que cada grupo revela determinados padrões de consumo, de uso e de apropriação, entendemos que quem não compartilha das perspectivas socioculturais consumidas em um determinado contexto, demarcará fronteiras entre si e aqueles que pertencem a tal esfera. Através do consumo como distinção, visamos perceber como as mulheres da comunidade se diferenciam de outros grupos. A intenção é descortinar os mecanismos acionados para assegurar um distanciamento em relação a quem elas julgam necessário se diferenciar.

Mundo T-Girl é um espaço no qual as opiniões das mulheres transexuais e travestis são tomadas como legítimas por excelência. Nesse aspecto, seus sentidos ocupam um lugar privilegiado e são constituintes de diferenciação das percepções antagônicas. Assim, a distinção é buscada em relação àquelas pessoas que não possuem os mesmos interesses e lógicas culturais.

Como indica Goellner (2007, p. 51), “manter uma distância segura dos demais é o objetivo maior que orienta a distinção”. Na comunidade, uma das maneiras em que isso se realiza é nas apropriações das celebridades, através das quais suas integrantes constroem sentidos que funcionam como códigos, demarcadores das diferenças de si em relação aos que não pensam da mesma forma.

Durante a análise qualitativa, tomamos como base as nossas anotações no caderno de campo, assim como as experiências vivenciadas a partir da inserção na comunidade, para classificar os sentidos conformados na apropriação das personalidades famosas de acordo com a categoria analítica *integração e distinção*. Para concluirmos, desenvolvemos a ilustração abaixo, com o intuito de demonstrar mais claramente as etapas analíticas formuladas por nós:

Quadro 4 - As três etapas do método de análise



Fonte: quadro produzido pela autora.

5 ANÁLISE: OS SENTIDOS NO *MUNDO T-GIRL*

Os estudos do Consumo Cultural são uma teoria da cultura e uma teoria da vida social, da vida cotidiana. Separar a cultura dos objetos estudados é “flutuar em direção ao mar de relativismo” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006, p. 41). Para evitar que isso aconteça, movemo-nos em direção ao entendimento das maneiras como as pessoas vivem, das percepções que possuem sobre si e sobre o mundo que habitam, de acordo com o contexto. Nosso ponto de partida se encontra nas apropriações de materiais midiáticos sobre celebridades, compartilhados no *Mundo T-Girl*.

Neste capítulo, temos a intenção de interpretar as leituras empreendidas pelas mulheres transexuais e travestis acerca dos famosos agrupados nas categorias *Direitos e política representativa* e *Papéis de gênero*, em busca de pistas para a compreensão dos sentidos que integram e distinguem no *Mundo T-Girl*.

5.1 DIREITOS E POLÍTICA REPRESENTATIVA

De junho até novembro de 2014, durante o período etnográfico, ocorreu a eleição para o cargo de Presidência do Brasil, bem como para preenchimento de outros postos dos governos federal e estadual. A partir desse contexto, as postagens em relação à política representativa e direitos aumentaram mensalmente, conforme se intensificava o período da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão⁵³, indicando o importante papel que a mídia tem na formação da agenda de discussões no *Mundo T-Girl*. Para ilustrar, podemos comparar o mês em que nos inserimos no campo de trabalho com o mês no qual aconteceu o primeiro turno das eleições. Enquanto no mês de junho coletamos vinte e cinco postagens sobre a atuação de líderes políticos e aspirantes a cargos, outubro rendeu a quantidade de cento e vinte e nove produtos midiáticos compartilhados acerca do mesmo tema. Nas próximas linhas, tentaremos reproduzir algumas das principais perspectivas encontradas durante a pesquisa.

A atuação dos candidatos ao governo, com ênfase ao posto da Presidência, protagonizou os debates mais intensos na comunidade, com grande troca de informações sobre os que se afirmavam contrários à discriminação de gênero, ou demonstravam ser promotores dela. A riqueza empírica proporcionada por esse cenário nos forneceu pistas sobre um dos propósitos do consumo midiático e da produção de sentidos na comunidade, empenhada no

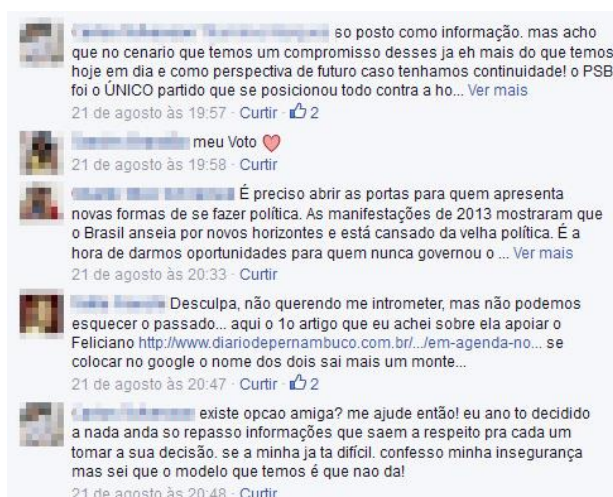
⁵³O período de propaganda eleitoral iniciou em 19 de agosto de 2014. Fonte: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/calendario-eleitoral>>. Acesso em: 21 maio. 2015.

direcionamento dos votos para a transformação do quadro político nacional, em favor dos direitos da população transexual e travesti. Os concorrentes políticos que geraram os maiores debates foram os que tinham as maiores chances de vitória ao cargo presidencial, de acordo com as percepções das integrantes do *Mundo T-Girl* e conforme as pesquisas de opinião⁵⁴ veiculadas em território nacional, sendo eles Marina Silva (PSB)⁵⁵, Aécio Neves (PSDB)⁵⁶ e Dilma Rousseff (PT)⁵⁷.

No ano de 2010, Marina Silva disputou o cargo de Presidenta aliada ao Partido Verde (PV). Em 2014, o partido representado por ela foi outro, já que assumiu o lugar de Eduardo Campos (PSB) na disputa pela presidência. Na interpretação das leituras realizadas na comunidade, reconhecemos que as maiores discussões em torno da candidata ocorreram no mês de agosto, época de divulgação das propostas de atuação como governante, cujo conteúdo apresentava intenções que claramente defendiam o casamento gay e a criminalização da homofobia. Para uma parcela do *Mundo T-Girl*, o posicionamento foi considerado avançado em relação às políticas LGBTQI.

Diversos comentários reproduziram sentidos de aprovação às suas promessas, as quais representavam “novas formas de se fazer política”, pois incluíam a solução para algumas das carências experienciadas pelas integrantes do espaço online.

Figura 15 - Trecho de debate sobre as propostas iniciais de Marina Silva



Fonte: captura realizada pela autora.

⁵⁴Por exemplo: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/08/dilma-rousseff-tem-34-marina-silva-29-e-aecio-neves-19-diz-pesquisa-ibope.html>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

⁵⁵ Partido Socialista Brasileiro.

⁵⁶ Partido da Social Democracia Brasileira.

⁵⁷ Partido dos Trabalhadores.

As declarações da candidata do PSB não foram convincentes a todas as pessoas da comunidade, como podemos observar na publicação acima. Dentre algumas mulheres do espaço online, imperava o receio de que Marina ganhasse a disputa, em razão do seu vínculo aos preceitos da Igreja Pentecostal Assembleia de Deus, um grupo de base evangélica conservadora do qual ela faz parte. Tal suspeita se confirmou após a divulgação de seu plano de governo oficial, que previa a mobilização por direitos direcionados às formas de viver o gênero e a sexualidade fora da norma: em poucas horas, o programa de atuação foi alterado e os benefícios à população LGBTQI foram excluídos.

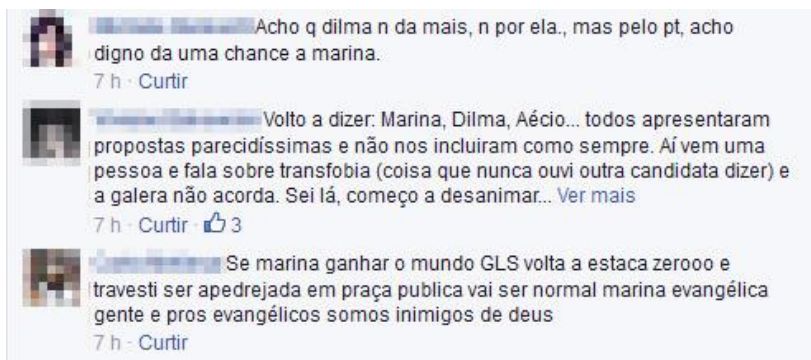
Conforme o posicionamento do partido, a mudança ocorreu por motivo de “falha processual na editoração” do documento⁵⁸. Contudo, no *Mundo T-Girl*, o fato foi vinculado às críticas ferrenhas que a candidata recebera de pastores e políticos da bancada evangélica, horas depois da publicação do plano. Isto deu fundamento para que uma parcela maior das participantes da comunidade a considerassem obediente aos preceitos de sua religião, em detrimento dos parâmetros do Estado, e para que a sua imagem fosse mais fortemente vinculada aos grupos religiosos conhecidos por posicionamentos de combate às orientações sexuais e formas de viver o gênero que não correspondem à heteronormatividade. A autonomia no exercício da sexualidade e da identidade de gênero não é reconhecida pela Assembleia de Deus.

Conforme passava o tempo, aumentava a publicação de comentários representantes do temor de que sua relação com a crença evangélica pudesse ser uma interferência para a inclusão social da população *T*, ainda maior do que a vivenciada na atualidade. Uma integrante em especial se posicionou como defensora da eleição de Marina Silva para a Presidência, pois afirmava que uma pessoa próxima, homossexual, trabalhava com a candidata e era respeitada por ela, mesmo sendo evangélica. Constantemente, a integrante era alvo de comentários irônicos e argumentos contrários ao seu ponto de vista. Ela não preenchia o perfil esperado de uma participante do *Mundo T-Girl*, como é possível perceber nos registros⁵⁹ a seguir:

⁵⁸ Fonte: <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/08/30/politica/1409428082_344003.html>. Acesso em: 20 nov. 2015.

⁵⁹ Formuladas a partir da seguinte postagem realizada por uma integrante em 29 ago. 2014: “Hoje lendo o JORNAL GLOBO tava falando que a candidata a presidência MARINA ta cotada pra ganhar, ela ta páreo com o DILMÃO. Será que ela ganha?????”.

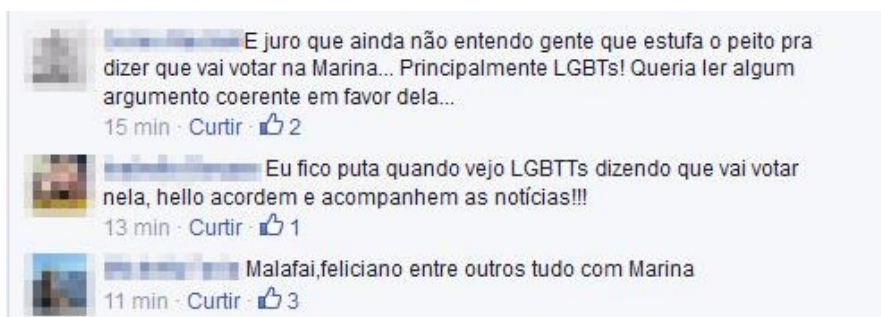
Figura 16 - Debate com integrante favorável à eleição de Marina Silva



Fonte: captura realizada pela autora.

Posicionamentos semelhantes são revelados nos seguintes comentários⁶⁰, que denotam o distanciamento buscado em relação aos evangélicos pentecostais:

Figura 17 - Comentários direcionados à integrante favorável à eleição de Marina Silva



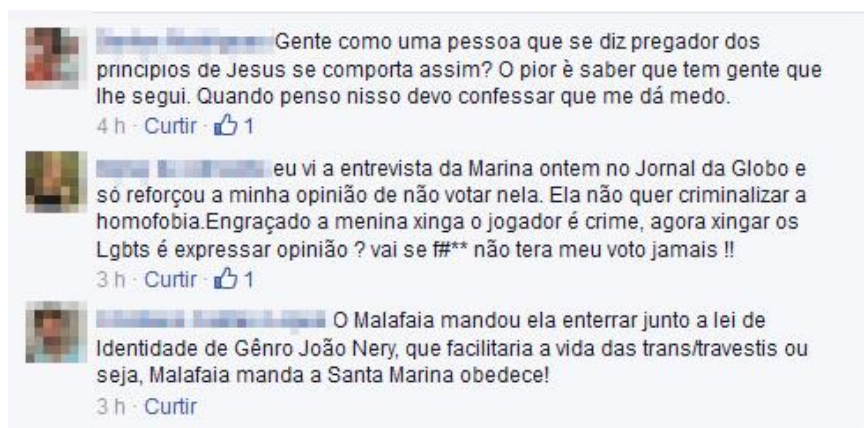
Fonte: captura realizada pela autora.

Discordar da integrante favorável à Marina Silva é uma forma de firmar o que é bom ou ruim para a comunidade. Ao tomarem como base a experiência vinculada à identidade de gênero, elas reconhecem a incoerência em aproximar questões moralistas da área política, como as associadas à religião. Ademais, em tais posicionamentos, encontramos o sentido de seletividade, pois o pertencimento ao *Mundo T-Girl* vem acompanhado da necessidade de diferenciação de outro grupo social, formado pelos simpatizantes das crenças evangélicas.

⁶⁰ Em resposta ao debate presidencial promovido pela emissora SBT, em 01/09/2014

Dentre os pastores que criticaram o plano de governo de Marina Silva, Silas Malafaia ganhou evidência no ambiente online. Líder da Igreja Assembleia de Deus, é famoso por suas abordagens preconceituosas e agressivas, especialmente contra a população LBGTQI, a qual é constantemente classificada como criminoso e imoral, em razão da identidade de gênero e do exercício da sexualidade fora dos padrões normativos dominantes.

Figura 18 - Comentários sobre a autoridade de Silas Malafaia



Fonte: captura realizada pela autora.

A influência exercida no cenário político nacional pode ser percebida no contrato de R\$ 4 milhões⁶¹ firmado, em 2012, entre a Prefeitura do Rio de Janeiro e o Conselho dos Ministros do Estado do Rio de Janeiro (Comerj), do qual Malafaia é presidente. O contrato era destinado à realização de duas marchas evangélicas. Além da autoridade que exerce através dos governantes evangélicos seguidores de sua religião, o pastor utiliza seu programa televisivo “Vitória em Cristo”, transmitido pelo canal Bandeirantes, bem como espaços na internet, como Twitter, Facebook e um canal próprio no Youtube, para expressar suas crenças e opiniões. Durante o período eleitoral, Malafaia utilizou seu título e sua influência em favor de políticos defensores da “fé cristã” e da “cura gay”.

Nas críticas formuladas na comunidade sobre a visibilidade que possui nas diversas mídias, encontramos o receio de que os discursos proferidos ampliem as forças contrárias ao exercício dos direitos de pessoas *T*. Mesmo que a atuação do pastor na política seja indireta, no

⁶¹Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/09/1342567-tce-do-rio-considera-ilegal-repasse-de-verba-publica-a-marcha-para-jesus-e-evento-catolico.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

Mundo T-Girl há um consenso de que a capacidade de articulação do líder possa fomentar valores que tornam a sociedade cada vez mais tradicional e opressora. O espaço ocupado por Malafaia na esfera pública, conforme os vieses circulantes no âmbito online, aumenta os obstáculos para a luta por melhores condições sociais e, por isso, não se enquadra no perfil de celebridade admitido na comunidade, ou seja, sensibilizado com as desvantagens sociais das pessoas *T*.

Para demarcar a reprovação em relação às perspectivas discriminatórias do pastor, de combate a homossexuais, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis, as integrantes do *Mundo T-Girl* formularam o apelido *Malacraia*.

Figura 19 - Comentário 1 que denomina Malafaia como *malacraia*



Fonte: captura realizada pela autora.

Figura 20 - Comentário 2 que denomina Malafaia como *malacraia*



Fonte: captura realizada pela autora.

A denominação *Malacraia* carrega consigo um elemento simbólico fundamental em termos de análise: a produção de distinção social. A lacraia é um animal peçonhento, que foi apropriado pela comunidade para representar o distanciamento do pastor e dos valores que ele representa, relacionados à discriminação de gênero. Portanto, o apelido é um dos mecanismos elaborados para exercitar a diferenciação entre o que é considerado correto no *Mundo T-Girl* e o que destoia dos objetivos e percepções que formam a comunidade. Se processa, dessa maneira, a demarcação que difere suas participantes dos promotores de atitudes homo/transfóbicas, incitadoras de ódio à população LGBTQI e desrespeitadoras dos direitos fundamentais baseados na dignidade da pessoa humana. Ao mesmo tempo, o posicionamento que repele Silas

Malafaia atua como um dos elementos que une e integra as mulheres *T* no espaço online. Criticar o pastor e as crenças pentecostais é uma forma de demarcar o compartilhamento de sentidos semelhantes e fortalecer os laços sociais daquelas que pertencem à comunidade.

Outra personalidade famosa, relacionada ao âmbito político, que se destacou em razão dos posicionamentos contrários ao exercício dos direitos das pessoas *T*, foi o candidato à presidência Aécio Neves (PSDB). Possuidor de uma trajetória familiar na política brasileira, é neto do ex-Presidente Tancredo Neves e filho de Aécio Cunha, ex-deputado estadual e federal. Seguindo seus progenitores, atuou como governador de Minas de Gerais e como senador federal, construindo uma carreira vinculada a escândalos⁶², constantemente abafados pela mídia tradicional.

Durante o período anterior ao primeiro turno das eleições, uma parcela considerável do *Mundo T-Girl* o qualificava como a solução para o desenvolvimento de um projeto político mais inclusivo para as pessoas que não se enquadram na heteronormatividade, em comparação ao governo de Dilma Rousseff, que em seu primeiro mandato não contemplou diversas demandas sociais da população LGBTQI. Porém, ao ser eleito para participar do segundo turno das eleições, Neves se reuniu com trezentos dirigentes evangélicos para firmar um “compromisso com a moralidade” e com os projetos sociais das igrejas pentecostais e neopentecostais⁶³, com a intenção de conquistar os votos dos fiéis. A partir dessa atitude, obteve apoio de políticos como os pastores Everaldo Dias e Marcos Feliciano, bem como de outros líderes da igreja, como o pastor Silas Malafaia, representantes da perspectiva de que as mulheres travestis e transexuais seriam “pecadoras” que merecem ser “curadas” para se adaptarem às condutas masculinas.

O elo firmado por Neves agregou um novo simbolismo ao candidato, que foi consequentemente associado às percepções retrógradas evangélicas, pela parcela majoritária das integrantes da comunidade. Tal fato resultou na diminuição das dúvidas das mulheres *T* quanto ao direcionamento dos votos para a ocupação do cargo da Presidência da República, como podemos observar na publicação abaixo.

⁶² Fonte: <<http://www.redebrasilatual.com.br/blogs/helena/2015/10/familia-de-aecio-beneficiou-se-de-r-1-25-bi-do-proer-para-manter-banco-a-beira-da-falencia-104.html>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

⁶³Fonte: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/10/aecio-participa-de-ato-evangelico-com-feliciano-e-pastor-everaldo/>>. Acesso em 24 nov. 2015.

Figura 21 - Aproximação entre Aécio Neves e os conservadores evangélicos



Fonte: captura realizada pela autora.

A aproximação entre o âmbito político e a religião é um fenômeno no Brasil. Pode ser reconhecido na grande capacidade de ascensão aos cargos políticos de pessoas vinculadas às crenças evangélicas, especialmente bispos e pastores. São consideradas evangélicas as “igrejas pentecostais, neopentecostais, como as Batistas, Metodistas, Presbiterianas, etc, com destaque para a Igreja Assembleia de Deus e para a Igreja Universal do Reino de Deus” (GONÇALVES, 2011, p. 14). A fim de demonstrar o espaço ocupado por essas instituições na política brasileira, podemos pontuar que, nas eleições de 2010, a bancada evangélica elegeu 68 deputados, 22 a mais em relação à eleição passada. Na disputa eleitoral de 2014, a bancada evangélica se manteve no poder, elegendo 69 deputados⁶⁴, dentre os quais 37 se reelegeram.

Ao ocuparem cargos políticos, tomam como base para sua conduta parlamentar preceitos religiosos que encontram nas diferenças reprodutivas a base para os papéis que homens e mulheres devem desempenhar. Nesse sentido, Carrara (2010, p. 137) ressalta que “falta de vontade” acerca das pautas de gênero, no âmbito dos poderes executivos e legislativos, pode ser relacionada à influência das religiões cristãs entre os parlamentares das bancadas religiosas, já que aprovam somente benefícios públicos que amparem os comportamentos

⁶⁴ Fonte: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/06/eleicoes-2014-bancada-evangelica-reelege-deputados.htm>>. Acesso em 05 jun. 2015.

fixados por meio da manipulação simbólica dos dados biológicos. Dentre esses governantes, a crença na religião se sobressai, resultando no fomento de uma agenda política retrógrada e conservadora, que gera o atraso no desenvolvimento dos direitos sociais, civis e políticos para a população LGBTQI.

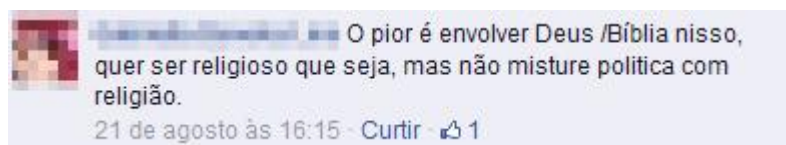
Esse panorama indica que o espaço público é constantemente invadido por valores que deveriam servir de referência somente à esfera pessoal, violando-se a laicidade do Estado. O Estado laico é garantido no país pelo Artigo 19, Inciso I, da Constituição de 1988, na qual está firmado que

é vedado à União, aos estados, ao Distrito Federal e aos municípios estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público⁶⁵.

Definir o Estado como laico significa considerá-lo detentor de autonomia exclusiva para exercer a administração política, a partir da ruptura com perspectivas religiosas. As diversas sociedades, ideologias e crenças são desenvolvidas em liberdade, desde que respeitando os direitos individuais e coletivos. Entretanto, a realidade brasileira é diferente, porque inúmeros posicionamentos no Congresso Nacional, responsável pela elaboração e pela aprovação das leis federais, assim como pela sua fiscalização, não são laicos.

Ainda não fomos capazes de desvincular os poderes religiosos do Estado, de modo que a laicidade, atualmente, não se apresenta como algo concreto, mas como um valor a ser desenvolvido em nosso país. Isso é percebido e vivenciado pelas mulheres transexuais e travestis do *Mundo T-Girl*, que criticam o lugar de fala ocupado pela bancada evangélica, pois acabam obstruindo os seus direitos. Elas ainda são afetadas pela “hegemonia conservadora que ora domina o Parlamento” (BENTO, 2014, p. 166).

Figura 22 - Reconhecimento da incongruência da aproximação entre Estado e religião



Fonte: captura realizada pela autora.

⁶⁵ Fonte: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 05 jun. 2015.

Para ilustrar a barreira que a bancada evangélica coloca às vivências *T*, podemos apresentar uma pauta muito presente no *Mundo T-Girl*, em razão de sua precariedade e da falta de atenção por parte do Estado: a criminalização da homo/transfobia. A homofobia e a transfobia são formas de expressão da intolerância e da violência, sejam elas simbólicas ou físicas, que objetivam regular a homossexualidade e a transexualidade para que se adaptem ao modelo heteronormativo, considerado o único legítimo. Assim, impedem a livre vivência da sexualidade e da identidade de gênero. Apesar da Constituição proibir a discriminação sexual, as manifestações de preconceito são cada vez mais recorrentes, o que torna urgente a criminalização de toda violência direcionada às pessoas que não são reconhecidas como heterossexuais.

As mulheres transexuais e travestis não são homossexuais, a menos que se relacionem com outras pessoas do gênero feminino. Porém, apesar da denominação, o projeto de lei PLC 122/2006 que criminaliza a homofobia poderia protegê-las, porque pune a discriminação de orientação sexual e identidade de gênero⁶⁶. O controle da intensa onda de violência homo/transfóbica que ocorre no país é fundamental para a realização de uma sociedade democrática, na qual os sujeitos detenham a liberdade para conduzir a vida com dignidade.

Ao problematizar o cenário jurídico brasileiro contemporâneo, Rios (2013, p. 17) ressalta a urgência do desenvolvimento de medidas criminais para a proteção das pessoas que não se enquadram na heteronormatividade. Leis desse tipo são essenciais para a construção de uma cultura que autoriza o exercício da autonomia dos cidadãos em assuntos particulares, não concernentes ao âmbito público.

⁶⁶Fonte: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=79604>. Acesso em 20 jun. 2015.

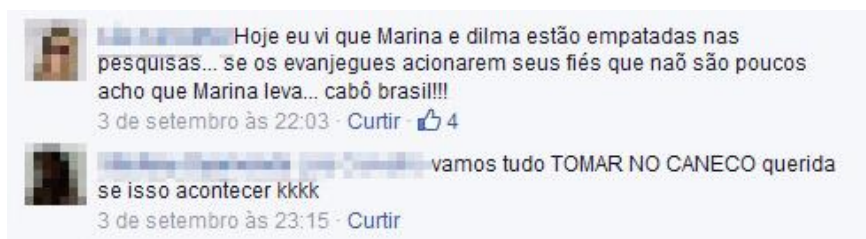
Figura 23 - Publicação sobre a criminalização da LGBTfobia



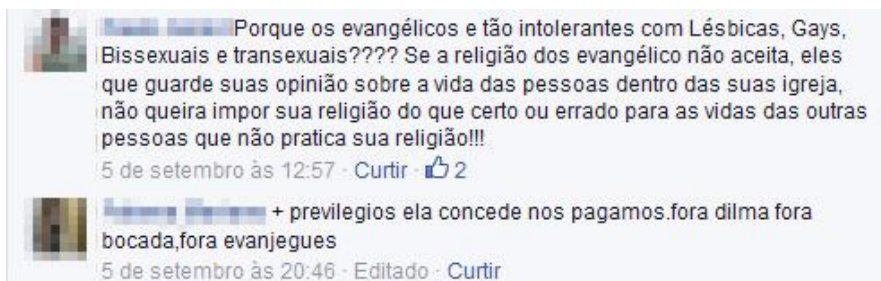
Fonte: captura realizada pela autora.

O projeto de criminalização foi aprovado pela Câmara, mas ainda está em debate no Senado, em razão do espaço ocupado por parlamentares das religiões pentecostais. Para esses líderes políticos, o projeto de lei que criminaliza a homofobia poderia oprimir a liberdade de expressão ou a opinião dos cidadãos e cidadãs “que, nesse caso, significa a ‘liberdade’ de condenar publicamente a homossexualidade a partir de interpretações da Bíblia” (CARRARA, 2010, p. 137).

No *Mundo T-Girl*, a resistência às crenças religiosas dentro da esfera política leva à associação das pessoas evangélicas à estupidez e à ignorância, traduzida na denominação irônica *evanjegue*. Dessa maneira, apropriam-se do simbolismo associado ao jegue, animal que culturalmente representa a teimosia, por ter um comportamento considerado difícil e ser incapaz de aprender.

Figura 24 - Exemplo 1 da utilização do termo *evanjegue*

Fonte: Captura realizada pela autora.

Figura 25 - Exemplo 2 da utilização do termo *evanjegue*

Fonte: Captura realizada pela autora.

Se fora do *Mundo T-Girl* há ambientes religiosos nos quais as mulheres *T* não detêm tanto prestígio, dentro da comunidade a denominação *evanjegue* evoca princípios de hierarquia através dos quais elas se colocam no poder e produzem distinção. O “título” de desvalorização atribuído aos evangélicos, desse modo, cumpre a função social de reafirmação de identidades e construção do distanciamento daqueles que não respeitam suas vivências e as tornam alvo de discriminações sociais. Distinção que não seria necessária caso todos os sujeitos fossem respeitados e tivessem seus direitos garantidos em âmbito nacional, independentemente de seu sexo e de sua identidade de gênero.

Evanjegue denota uma resposta às injustiças e desigualdades geradas pelo preconceito à população transexual e travesti, de modo que a posição inferior, experienciada por elas em diversos ambientes da sociedade, é invertida no *Mundo T-Girl*. Nesse espaço assumem uma posição privilegiada. Reconhecemos, nos sentidos embutidos no apelido, a legitimação das percepções da população LGBTQI e de uma causa que é coletiva e oposta aos preceitos evangélicos. Diferente do âmbito religioso, na comunidade as diferenças são compreendidas e respeitadas.

Além da discriminação de gênero, a relação preconceituosa que as pessoas evangélicas mantêm com outras religiões também é apropriada no *Mundo T-Girl* como uma ferramenta com a qual se realiza a diferenciação entre as integrantes da comunidade e os religiosos conservadores, como podemos observar nos comentários⁶⁷ a seguir:

Figura 26 - Comentário sobre o preconceito dos evangélicos com outras religiões



Fonte: captura realizada pela autora.

Observamos, portanto, um dos momentos em que elas fixam o distanciamento e organizam as diferenças entre si e os evangélicos. O próprio exercício da religião é acionado para funcionar como barreira capaz de exercer a distinção. Para compreendermos esse posicionamento, buscamos fundamento na teorização de Amorim (2014, p. 2) sobre os discursos de grupos evangélicos na mídia brasileira. De acordo com o autor, as concepções de tais igrejas vão de encontro aos Direitos Humanos, já que “violam simbolicamente direitos já assegurados principalmente nos campos da sexualidade (direitos sexuais e reprodutivos das mulheres e orientação sexual) e liberdade de culto religioso”. Nos programas, há um reforço à censura e à discriminação de grupos que são historicamente fragilizados no contexto brasileiro, como os praticantes de religiões de matrizes africanas.

Desse modo, a distinção também é construída através das significações que as travestis e transexuais atribuem ao seu exercício da religiosidade e aos preceitos e práticas evangélicas. É interesse das integrantes da comunidade distinguir as suas crenças das lógicas oferecidas pelas igrejas pentecostais e neopentecostais, pois a coerência que elas procuram na religião não é a mesma difundida por essas instituições. Isto porque a segurança e o conforto,

⁶⁷Comentários proferidos em 15 de junho de 2014, acerca da seguinte publicação: <<http://www.bafonique.com/2014/05/rachelsheherazadejeanwyllyspastorsilas.html>>.

proporcionados pelas suas opções religiosas, não estão disponíveis em espaços cujos critérios não respeitam a autonomia e a liberdade no exercício da identidade de gênero.

Reconhecemos que diversas igrejas revelam aspectos complexos acerca das relações de gênero, reproduzindo normas hegemônicas, dicotômicas e discriminatórias. Entretanto, existem outras religiões que desempenham um papel importante nas vivências de pessoas travestis e transexuais, especialmente algumas cultuadas de acordo com a matriz africana, pois são doutrinas que ampliam “as possibilidades de compreender o seu modo de viver o gênero e a sexualidade para além das explicações das teorias biomédicas e psicológicas” (SILVA SANTOS, 2013, p. 1). Portanto, a resistência encontrada no *Mundo T-Girl* em relação aos princípios evangélicos não remete a uma aversão à religião em si, porque esta é parte integrante das suas experiências de sociabilidade. O desgosto pela doutrina evangélica é produto dos posicionamentos heteronormativos e preconceituosos que são nela cultuados.

Na contramão dos posicionamentos que restringem as vivências transexuais e travestis, duas celebridades políticas se destacaram na comunidade, no período da inserção etnográfica, em razão de suas intenções em implementar um projeto político mais inclusivo para as pessoas que destoam da heteronormatividade: Luciana Genro e Jean Wyllys.

Luciana Genro (PSOL)⁶⁸ é uma das fundadoras do seu partido atual. Anteriormente, foi deputada estadual e federal, seguindo a trajetória do seu pai, o ex-governador do Rio Grande do Sul, Tarso Genro. Candidata à presidência em 2014, apresentou como uma de suas prioridades a luta pelas causas das pessoas homossexuais, bissexuais, transexuais e travestis, a qual estava presente nas propostas de governo disponibilizadas no website da candidata: “os direitos humanos das LGBTs serão eixo estruturador das políticas públicas e não moeda de troca com conservadores. Nosso compromisso com a defesa dos direitos da população LGBT é inegociável”⁶⁹.

No *Mundo T-Girl*, os debates entre os candidatos à presidência eram importantes fornecedores de elementos para as interações que pautavam as possíveis escolhas de voto. No primeiro debate entre os presidenciais, realizado em 24/08/2014, Luciana Genro colocou em pauta as demandas das pessoas transexuais e travestis pela primeira vez em uma ocasião como essa, ao afirmar que “homofobia e transfobia matam. Um membro da comunidade LGBT é assassinado por dia por causa do preconceito”⁷⁰. O impacto de sua fala foi grande no *Mundo T-*

⁶⁸Partido Socialista.

⁶⁹Fonte: <<http://lucianagenro.com.br/programa/lgbt/>>. Acesso em 21 maio 2015.

⁷⁰Fonte: <<http://acapa.virgula.uol.com.br/politica/homofobia-e-transfobia-matam-diz-luciana-genro-em-debate-com-presidenciais/2/30/24862>>. Acesso em 21 maio 2015.

Girl e repercutiu de maneira positiva, como pode ser observado nos relatos⁷¹ apresentados abaixo, nos quais as integrantes demonstram simpatia por Luciana Genro:

Figura 27 - Comentários sobre a atuação de Genro no debate dos presidenciais



compartilhou a foto de Moça, você é machista.

18 h · Editado

Pela primeira vez uma candidata falou a palavra Transfobia em um debate e ainda deixou muito claro dizendo:

"Me permita lhe chamar de Everaldo, porque não misturo religião com política".

Afinal né minha gente vivemos em um país aonde o ESTADO É LAÍCO. E ainda o questionou sobre a posição homofóbica e transfóbica que ele assume.

“HOMOFOBIA E TRANSFOBIA MATAM. UM MEMBRO DA COMUNIDADE LGBT É ASSASSINADO POR DIA POR CAUSA DO PRECONCEITO”

Moça, você é machista

Alguém assistindo o debate? Opiniões, moçxs.

Curtir · Comentar

11 pessoas curtiram isso.

Luciana Genro é quem merece nosso voto.
18 h · Curtir · 4

Estou entre ela e Aécio
18 h · Curtir · 1

Escolha ELA !! Está ao nosso favor!! Bjs
18 h · Curtir · 1

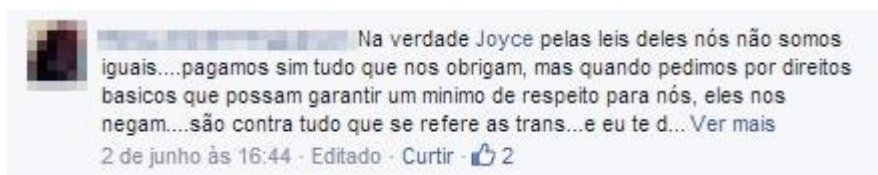
Fonte: captura realizada pela autora.

⁷¹ Comentários referentes ao compartilhamento de uma foto de Luciana Genro em 25 de agosto de 2014, retirada do Facebook oficial da candidata: <<https://www.facebook.com/LucianaGenroPSOL>>.

Ao apresentar um programa político com propostas concretas para a garantia dos direitos humanos e da cidadania de grupos como o das pessoas *T*, Luciana Genro foi considerada a “esperança” para um país com menos preconceito e discriminação. Tal concepção traduz a urgência de uma pessoa líder na política, capaz de compreender as relações de gênero para além das categorias dominantes da diferença entre a mulher e o homem, que reiteram os valores dicotômicos pautados na fisionomia sexual e fazem com que inúmeras vivências não sejam assistidas pelo Estado.

Nos diversos órgãos responsáveis pelo amparo social dos cidadãos brasileiros, “homem” e “mulher” são tomados como categorias fixas, direta e “naturalmente” reguladas pelo corpo biológico. As experiências não dicotômicas, nesse cenário, não têm sua existência reconhecida, de modo que a raiz do problema persiste na falta de reconhecimento da diversidade sexual e da possibilidade de vivenciar o gênero conforme a vontade própria.

Figura 28 - Comentários sobre a atenção às pessoas *T* por parte do Estado



Fonte: captura realizada pela autora.

A falta de amparo do Estado, reconhecida pelas mulheres do *Mundo T-Girl*, pode ser analisada com fundamento em Rios (2013, p. 7), para quem existe uma tensão na legislação brasileira em relação ao desenvolvimento dos direitos sociais, civis e políticos da população LGBTQI, decorrente da via pela qual os direitos sexuais começaram a ser reivindicados. Em outros países, a luta pelas minorias sexuais teve como base a defesa da liberdade individual e o direito à privacidade, garantidos através dos direitos civis. No Brasil, o amparo à população em questão começou pelo atendimento aos direitos sociais, etapa que é, comumente, a última a ser atendida em países ocidentais de tradição democrática.

O resultado da inversão do processo foi a fragilização da dignidade das mulheres transexuais e travestis nos mais diversos setores sociais. Para ilustrar, durante a entrevista realizada com Kimberly, nossa informante indica como principal desafio contemporâneo para as mulheres transexuais e travestis a permanência na escola. Isto porque não há suporte relativo

ao respeito pelas vivências *T*, em relação a questões como a obrigatoriedade do uso do nome social por parte dos professores com os estudantes ou ao uso do banheiro conforme a identidade de gênero, ações simples que podem ser decisivas para a continuidade dos estudos e para o alcance de melhores oportunidades na conquista de empregos.

Os principais desafios são a escolaridade. É você não desistir da escola por causa do preconceito, da discriminação, não desistir da educação, porque ela vai ser o melhor caminho que se possa caminhar futuramente. É um desafio muito grande. Sabemos que a escola não respeita o seu nome social, sabemos que a escola não respeita o seu uso no banheiro conforme a sua identidade de gênero. Então é um desafio, a educação. Tanto pras pessoas, pros alunos e alunas travestis e transexuais, pra poder ter um futuro melhor, pras pessoas que não são travestis e transexuais ter educação, saber a ter respeito, saber sobre gênero. Educação acredito que seja um grande desafio, pra se começar. Existem muitos desafios pra serem rompidos e serem vencidos. Mas, de início, eu aposto na educação (KIMBERLY).

De modo geral, o panorama brasileiro é marcado por desigualdades de acesso e permanência de alunos na escola, como indica documento formulado em 2013 no Fórum Nacional de Educação (FNE)⁷², vinculado ao Ministério da Educação (MEC) e responsável por acompanhar, junto ao Congresso Nacional, a tramitação de projetos legislativos referentes à política nacional de educação. As informações disponibilizadas no documento indicam que a média de tempo de formação escolar dos brasileiros é de 7,5 anos, índice desanimador se considerarmos que esse período é relativo ao ensino fundamental e a maioria não chega ao ensino médio. Acreditamos que o contexto transexual e travesti compõe esse panorama, em razão da falta de articulação dos poderes públicos e da sociedade civil na implementação de ações para a inclusão social dessa população. Apesar da existência de pessoas *T* com ensino superior e, inclusive, pós-graduadas, há uma carência de estratégias de combate à perpetuação da transfobia na escola e à evasão estudantil.

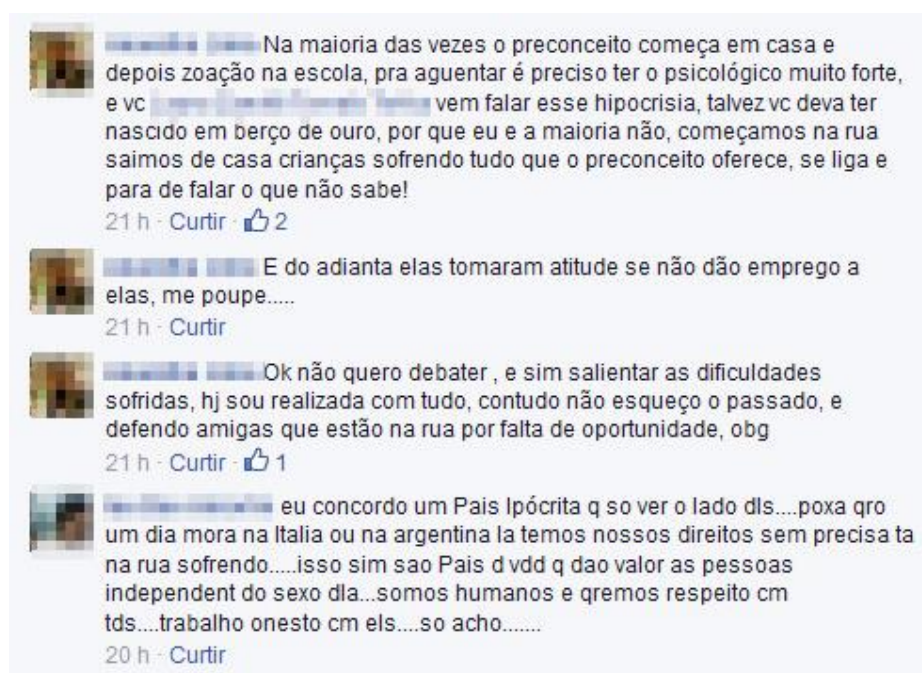
Dos prejuízos na educação, advém a falta de qualificação para a inserção no mercado de trabalho, pois ao não encontrarem apoio na escola, as travestis e transexuais não serão capacitadas para a conquista de empregos. A baixa escolaridade, somada à falta de oportunidade e de experiência, faz com que sejam cada vez mais marginalizadas. São inúmeros os casos em que a prostituição acaba sendo a única forma de sustento. Conforme dados da ANTRA

⁷²Fonte: <<http://conae2014.mec.gov.br/images/pdf/educacaobrasileiraindicadoresedesafios.pdf>>. Acesso em 27 out. 2015.

(Articulação Nacional de Travestis e Transexuais), em 2014, cerca de 90% das travestis e transexuais brasileiras encontravam a solução na prostituição⁷³.

Nas discussões expostas a seguir, encontramos um trecho de debate sobre as dificuldades das pessoas *T* na escola e no mercado de trabalho:

Figura 29 – Sobre a permanência das pessoas *T* na escola e no mercado de trabalho



Fonte: captura realizada pela autora.

Na publicação, há críticas direcionadas a uma integrante que considera esse cenário como de responsabilidade das próprias transexuais e travestis, em detrimento da negligência do governo. Esse não é um pensamento admitido no *Mundo T-Girl*, pois pertencer a esse espaço online demanda reconhecer que o sistema em que estão inseridas é segregacionista e discriminatório com as pessoas que não vivem o gênero e a sexualidade conforme a norma. Portanto, um dos sentidos responsáveis por integrar as mulheres na comunidade é o reconhecimento de que não possuem as mesmas oportunidades na esfera social, já que se deparam com obstáculos gerados pela ilegitimidade de suas vivências.

⁷³ Fonte: <<http://revistaforum.com.br/digital/132/sem-emprego-para-trans/>>. Acesso em 27 out. 2015.

Posicionar-se de forma crítica à pressão exercida pela estrutura social para que a identidade de gênero verdadeira de pessoas *T* não seja assumida, constrói o que é adequado para a coletividade. Integrar-se ao *Mundo T-Girl* significa considerar que, independente do sexo, do gênero e da orientação sexual, todos devem ser assistidos pelo Estado, que tem o dever de garantir o pluralismo de ideias nas diversas instituições da sociedade, o respeito à liberdade, a tolerância e o combate à violência transfóbica. Ao mesmo tempo, são construídas barreiras entre as integrantes da comunidade e as pessoas que não consideram os fatores sociais que limitam as práticas dos sujeitos, como a identidade de gênero, a sexualidade, a classe social, a etnia e outros. Elas preferem manter uma distância segura das pessoas que naturalizam o esforço e a dedicação daqueles que alcançam seus objetivos, avaliando as conquistas somente através da esfera pessoal.

A precariedade em relação à vivência de gênero da população *T* é expressa na comunidade em diversas discussões, como as formuladas sobre a celebridade política que se destacou no *Mundo T-Girl*, o deputado federal Jean Wyllys (PSOL-RJ)⁷⁴. Amplamente conhecido por ser um dos ganhadores do *reality show* Big Brother Brasil em 2005, é deputado federal desde 2011. Na Câmara, é famoso por empenhar-se na defesa da diversidade sexual. Foi responsável pela autoria do Projeto de Lei (PL) 5.002, juntamente com Erika Kokay (PT-DF)⁷⁵.

A proposta, que está em tramitação no Congresso desde 2013, é conhecida como a Lei João Nery de identidade de gênero e defende o fim da necessidade de autorização judicial, laudos médicos e psicológicos, cirurgias e hormonioterapias para que as pessoas tenham acesso à saúde pública no processo de transexualização. Isso significa que se sobressaem as experiências de vida e a autonomia dos sujeitos para que possam estabelecer sua identidade de gênero, livre dos inúmeros obstáculos impostos pela legislação vigente (BENTO, 2014, p. 175).

O projeto de lei não relaciona as pessoas travestis e trans a qualquer tipo de enfermidade, transtorno mental ou patologização, como ocorre na atualidade, bem como se afasta de qualquer perspectiva hegemônica e biologizante de gênero, pois não exige cirurgias. A diversidade é valorizada, em detrimento dos saberes autorizados (médicos, psicólogos, juízes), anulando a obrigatoriedade da dicotomia e tornando válido o princípio do reconhecimento da identidade de gênero das pessoas *T*.

Enquanto a lei não é aprovada, persiste a dependência de autorização judicial para a existência plena das identidades de homens e mulheres *T*, situação que revela o menosprezo à personalidade e à dignidade humana, consagrada na lei maior. No momento, as pessoas travestis

⁷⁴ Partido Socialista Brasileiro – Rio de Janeiro.

⁷⁵ Partido dos Trabalhadores – Distrito Federal.

e trans não são preservadas em suas particularidades, especialmente no que as leva a transgredir o padrão de expressões de gênero convencionado com base no corpo físico. A esse respeito, as integrantes da comunidade apontam⁷⁶ o seguinte:

Figura 30 - Postagem de apoio à Lei João Nery de identidade de gênero



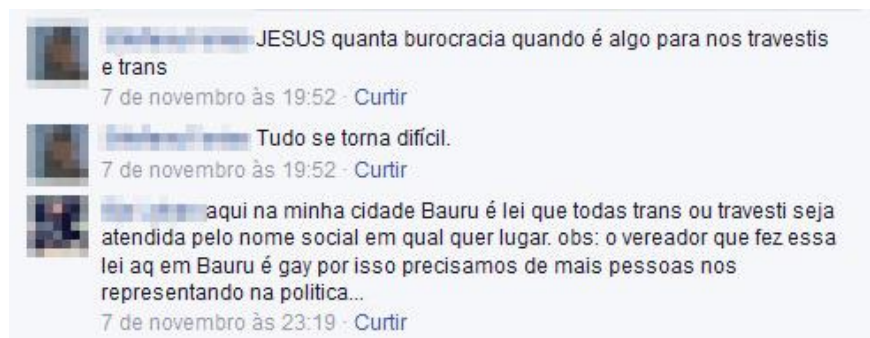
Fonte: captura realizada pela autora.

Em algumas situações, o nome social já é aceito, como em certas universidades públicas, na realização das provas do ENEM (Exame Nacional de Ensino Médio) ou no cartão do SUS (Sistema Único de Saúde). Além disso, localmente, o poder judiciário pode ser favorável às demandas das pessoas *T* e autorizar a alteração de seus nomes e do gênero nos documentos de identificação. Porém, nessas situações, permanece uma dependência em relação às concepções de gênero dos profissionais responsáveis por estabelecer as normas que orientam os cartórios. Constitui-se, assim, o paradoxo do direito à identidade de gênero na sociedade brasileira: há

⁷⁶ Comentários proferidos em 30 de agosto de 2014, acerca de uma postagem sobre o esclarecimento de Jean Wyllys sobre a lei: <<http://jeanwyllys.com.br/wp/esclarecimentos-sobre-o-pl-50022013-joao-nery-no-que-tange-ao-direito-a-identidade-de-genero-de-pessoas-menores-de-18-anos-de-idade>>.

avanços na esfera micro, mas atrasos na esfera macro, relativa ao âmbito federal (BENTO, 2014). As conquistas, portanto, são parciais.

Figura 31 - Comentários sobre o nome social em Pronto Atendimentos



Fonte: captura realizada pela autora.

A negação do reconhecimento da identidade de gênero por parte do Estado é geradora de prejuízos em áreas como a jurídica, como pode ser ilustrado através da aplicabilidade da lei Maria da Penha para as experiências de mulheres transexuais e travestis, uma das pautas presentes no *Mundo T-Girl*. A lei foi denominada de tal forma fazendo referência a Maria da Penha Maia Fernandes, que lutou durante anos contra a impunidade de seu ex-marido, responsável por duas tentativas de homicídio contra ela: “a primeira com um tiro enquanto dormia, o que acarretou a perda dos movimentos de suas pernas. No mesmo ano, ele tentou eletrocutá-la. Da primeira tentativa de homicídio, ocorrida em 1983, até a prisão do acusado, passaram-se mais de 10 anos” (SARMENTO, 2013, p. 41). Apesar de condenado, seu ex-marido permaneceu em liberdade até que o caso fosse encaminhado à Comissão Interamericana de Direitos Humanos da OEA⁷⁷, a qual condenou o Estado brasileiro por omissão e negligência, gerando inovações na ordem jurídica nacional em relação ao enfrentamento da violência contra a mulher.

A lei pode ser considerada um instrumento legítimo capaz de favorecer o combate à opressão masculina sobre o feminino, porque protege mulheres vítimas de qualquer tipo de violência no ambiente doméstico e familiar. Porém, a categoria “mulher”, na esfera jurídica, ainda é reservada àquelas que nasceram com o órgão sexual considerado feminino, ou que tenham registrado nos documentos civis o sexo biológico feminino. A aplicabilidade da lei às

⁷⁷ Organização dos Estados Americanos.

experiências transexuais e travestis é dependente da interpretação e dos posicionamentos críticos de juízes. Portanto, as políticas públicas voltadas para as mulheres não agregam as experiências de todas elas, porque o Estado reforça o padrão normativo dominante, através do qual ser mulher é algo designado pelo corpo físico. A proteção dada às mulheres transexuais e travestis é insuficiente.

Em relação a esse panorama, Bento (2014, p. 166) afirma que, enquanto em locais como Argentina, Uruguai, Espanha e Inglaterra há leis emancipatórias da identidade de gênero, no Brasil, as mudanças ocorrem a “conta-gotas, aos pedaços. E assim se garante que os excluídos sejam incluídos para continuarem a ser excluídos”. A criação de leis é importante em razão do seu caráter pedagógico e simbólico; pedagógico porque reitera a proibição da discriminação por motivo de sexo e de gênero, simbólico pois demonstra o reconhecimento social, moral e jurídico da existência concreta de sujeitos que não vivem em conformidade com o binarismo de gênero, legitimando as vivências que hoje se concentram na marginalidade.

É preciso reconhecer que o governo federal é, por vezes, promotor de ações que fomentam o respeito à diversidade sexual, como o programa denominado “Brasil Sem Homofobia: Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra LGBT e de Promoção da Cidadania Homossexual”, lançado no ano de 2004. Porém, se levarmos em conta o fato de que o Brasil é o país onde mais ocorrem crimes motivados pela homo/transfobia, tendemos a concordar que tais ações são insuficientes, muito em razão “da total ausência de uma legislação que assegure os direitos fundamentais às pessoas trans” (ibidem, p. 172). O atraso por parte dos órgãos governamentais quanto a leis que amparam as vivências da população *T*, faz-nos acreditar que essas pessoas são afastadas da categoria de sujeitos políticos.

Posto isso, concluímos essa seção da pesquisa com a percepção de que o *Mundo T-Girl* é um grupo comunicante engajado em aspectos que tangem os objetivos políticos do Estado, sendo um dos principais protestos aquele a favor de legislação penal contra crimes considerados atentados à diversidade, realizados contra homossexuais, bissexuais, travestis, transexuais e outras vivências de gênero, motivados pelo preconceito. A partir desse cenário, podemos vincular a nossa leitura dos dados empíricos da comunidade à problemática de pesquisa da dissertação. Assim, resgatamos as perspectivas de Canclini (1992), em busca dos elementos que unem as mulheres transexuais e travestis nesse grupo específico, bem como as diferenciam de outros grupos, dos quais elas preferem o distanciamento.

Ao nosso ver, os sentidos formulados nas apropriações das celebridades midiáticas relacionadas à política representativa nos comunicam que um dos pontos que denota a integração nesse ambiente refere-se ao engajamento das mulheres transexuais e travestis na

busca por modos de lidar com os problemas sociais arraigados ao universo *T* e aos seus contextos pessoais. Ou seja, elas se integram na comunidade por a considerarem como um espaço no qual podem criticar a sociedade, expressar o desejo de um projeto político mais inclusivo e desenvolver pautas concernentes à necessidade do fomento de ações afirmativas. Diferente de outros âmbitos, no *Mundo T-Girl* elas são ouvidas e compreendidas por seus pares, pois compartilham os mesmos valores, aspirações e necessidades sociais.

A distinção é buscada em relação à parcela da sociedade que não as compreende como cidadãs, que não as considera seres políticos. Isso pode ser ilustrado pela aversão das integrantes da comunidade em relação aos líderes políticos evangélicos, principais responsáveis por dificultar o acesso das pessoas transexuais e travestis ao exercício de sua cidadania. A denominação *evanjegue* é um dos mecanismos acionados, na comunidade, para assegurar o distanciamento dos governantes que fomentam o constrangimento, a discriminação e a intolerância, especialmente ao impedirem a efetivação de diversas iniciativas que têm como objetivo a sua inclusão social. Ademais, elas se apropriam do apelido para criticar o desacordo entre o fato de um Estado laico, como o brasileiro, ser representado por uma bancada religiosa.

Outra ferramenta de distinção é a designação *malacraia*, formulada para demarcar barreiras entre o que é pregado por Silas Malafaia, um dos líderes pentecostais mais conservadores da atualidade, e o que é válido na comunidade. Para o pastor, transexualidade e travestilidade não são reconhecidas como formas de vida possíveis, já que não seguem a norma dominante que atribui o feminino exclusivamente aos corpos biologicamente categorizados como fêmeas, desconsiderando as identidades de gênero: esse não é um pensamento admitido no *Mundo T-Girl*. Além da distinção, reconhecemos que o empenho movido para criticar Malafaia é uma das forças que integram e unem as mulheres do espaço online.

Se na esfera social elas experimentam a insegurança, o desrespeito e o desconforto, derivados de um ambiente cultural estruturado para não aceitar as suas formas de vida, no *Mundo T-Girl* elas se afastam das exclusões baseadas na inadequação fomentada pela heteronormatividade e se unem em um projeto coletivo, o que nos leva a afirmar que o suporte e o conforto emocional promovido entre si é uma forma de integração na comunidade. Ademais, a crítica social se configura em uma energia que une as mulheres pesquisadas, o que pode ser percebido na mobilização em se posicionar contra a estrutura que torna suas vivências frágeis, uma vez que as afasta da escola e de oportunidades de emprego na sociedade.

A esse respeito, podemos afirmar que as integrantes da comunidade utilizam os aspectos do contexto para ler e para se apropriar dos produtos midiáticos, uma vez que os pontos de vista assumidos têm como base, especialmente, a intolerância vivenciada nos mais diversos âmbitos

sociais, somada à impotência que sentem frente a mudanças no contexto social que julgam ser necessárias para que tenham uma vida mais digna e frente ao desapontamento com os projetos políticos conduzidos pelos governantes, em relação a suas demandas. Ponto de vista que, dificilmente, é representado na mídia hegemônica, denotando que as mulheres da nossa pesquisa imprimem aspectos próprios aos conteúdos midiáticos que consomem.

5.2 PAPÉIS DE GÊNERO

Nesta seção, iremos discorrer sobre os sentidos construídos em torno das celebridades políticas Dilma Rousseff e Léo Àquilla, bem como das celebridades do entretenimento Roberta Close, Carol Marra e Ariadna Arantes. Elas foram agrupadas na categoria *Papéis de gênero* porque, dentre os sentidos produzidos nas apropriações realizadas no *Mundo T-Girl*, prevalecem as percepções sobre os comportamentos permitidos e os lugares reservados para o feminino na sociedade contemporânea. Inicialmente, abordaremos os significados construídos acerca de Rousseff e Àquilla para, na sequência, analisarmos as leituras formuladas sobre Close, Marra e Arantes.

Até aqui, os dados coletados em campo nos possibilitaram ver que as integrantes da comunidade reconhecem a política como uma esfera na qual podem encontrar uma solução para as suas demandas sociais, caso governantes comprometidos com as suas causas sejam eleitos. Ao nos aprofundarmos na discussão em torno da atenção governamental acerca das suas urgências, encontramos a presença de marcas que direcionam nossa atenção para questões relativas ao papel social da mulher, especialmente no que tange aos comentários proferidos acerca de Dilma Rousseff (PT), reeleita para o cargo presidencial em 2014, e sobre Léo Àquilla que, no mesmo período eleitoral, concorreu à vaga de deputada federal por São Paulo, pelo PSL⁷⁸.

Em relação à Presidenta, a parte majoritária das integrantes da comunidade desaprovava sua reeleição, tomando como base o argumento de que, durante o seu primeiro mandato (2010-2014), Rousseff não deu atenção ao contexto precário das pessoas transexuais e travestis. As críticas mais ferrenhas se referiam, principalmente, ao veto do governo federal em relação ao projeto pedagógico *Escola sem Homofobia*, que consistia em um material voltado para o debate das questões de gênero e sexualidade em salas de aula, com ênfase na instrução de professores do ensino médio.

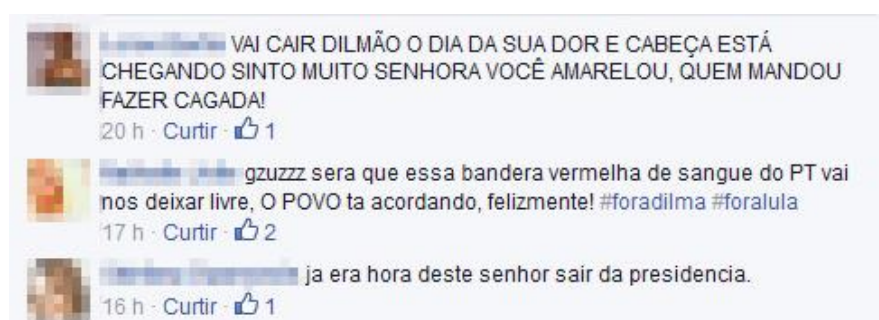
⁷⁸ Partido Social Liberal.

O projeto tinha como objetivo o combate à violência e ao preconceito em relação a homossexuais, transexuais, travestis, lésbicas, bissexuais, entre outras formas de vivenciar a sexualidade e a identidade de gênero, para além dos padrões hegemônicos. Porém, setores conservadores, tanto da sociedade quanto do Congresso Nacional, iniciaram uma campanha contrária à proposta, denominando-a de “kit-gay”, por considerarem que estimularia a homossexualidade entre as crianças, o que resultou na sua suspensão.

O fato, ocorrido em 2011, rendeu a Dilma Rousseff dois apelidos no *Mundo T-Girl*. Dentre eles, *Dilphóbika* passou a ser uma das denominações empregadas, com o objetivo de relacionar a Presidenta à palavra “homofóbica”. Como já foi pontuado, o termo homofobia remete, originalmente, ao sentimento de repulsa e de aversão à homossexualidade, exercidas por pessoas cujas crenças se baseiam na defesa de vivências de gênero, sexo e sexualidade em acordo com os papéis tradicionais, ou seja, heteronormativos. Desse modo, usar a denominação *Dilphóbika* é uma forma de pontuar que a população que não se enquadra na norma binária hegemônica foi negligenciada no seu exercício de governo.

O segundo apelido formulado para a Presidenta extrapola a área política para adentrar no território das problemáticas de gênero. Em tom pejorativo, as integrantes da comunidade se referiam a ela como *Dilmão*, associando a candidata a elementos masculinos e iluminando com atributos estéticos o desempenho profissional de Rousseff.

Figura 32 - Denominação *Dilmão* em referência à Dilma Rousseff



Fonte: captura realizada pela autora.

Para analisar esse cenário, tomamos como base os apontamentos de Medeiros (2004, p. 410-412) sobre o Brasil e sua cultura narcisista, observada nos números divulgados em uma pesquisa da Universidade de São Paulo. Através do estudo, a autora afirma que 86% das brasileiras não estão satisfeitas com sua aparência. Dentre os homens, esse número é de 76%.

Parecer mais jovem é a vontade de 62% das mulheres e de 56% dos homens. Além disso, para 60% dos brasileiros, a beleza é fundamental, em comparação com menos de 25% da média de outros países. Anualmente, são realizadas 350 mil cirurgias, sendo a metade para fins estéticos. Esse número coloca o Brasil como o segundo país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo.

O poder simbólico da beleza sobre os brasileiros, reconhecido através da investigação, indica “que estamos diante de uma cultura onde o corpo tem uma dimensão importante para a felicidade das pessoas e, dificilmente, no Brasil, o desgaste do corpo trazido pela velhice é algo natural, que não se vive sem sofrimento” (ibidem, p. 411). A preocupação exagerada com a aparência se transformou em “mania nacional”.

Para a concretização dessa realidade, ao longo do tempo, foram proferidos diferentes discursos acerca da beleza do corpo humano e, particularmente, a respeito do corpo feminino, mais enfaticamente marcado por exigências culturais sobre o corpo belo. Esse contexto gerou uma desigualdade nos papéis estéticos entre homens e mulheres, de modo que as mulheres seguiram desenvolvendo uma relação mais próxima com a ditadura da beleza.

Para ilustrar, Lipovetsky (2000, p. 189) discorre sobre a percepção que se tem acerca do acúmulo de gordura corporal. De acordo com o filósofo, é comum que homens gordos sejam considerados “‘bons vivants’, simpáticos, de contacto fácil e caloroso. A mulher obesa é mais frequentemente percebida como sem vontade, culpada de não saber dominar-se”. Ou seja, mulheres gordas carregam basicamente conotações negativas com relação a sua forma corporal, enquanto que no homem essa é uma característica aceitável. Tal constatação evidencia os rituais da beleza como construções culturais e como formas de reafirmação da identidade de gênero, que reproduzem dicotomias entre homens e mulheres.

A fotografia, o filme, a televisão e o espelho da academia são apontados por Del Priore (2000, p. 11) como os responsáveis por reiterar o papel estético da mulher moderna e ditar as formas que ela deve possuir ou almejar. Atualmente, a preocupação em salvar a alma, concernente à repressão e ao poder da igreja em séculos passados, foi substituída pela preocupação em salvar o próprio corpo da rejeição social. O grande tormento não é mais “o fogo do inferno”, mas a balança e o espelho. Se no século XXI algumas mulheres conquistaram a independência de seus pais, de seus maridos e dos valores da igreja, agora aparecem subordinadas ao bombardeio de valores estéticos.

Ancoradas de forma profunda nas percepções sobre como deve ser a mulher, as práticas estéticas acabam por ser estendidas a áreas diversas, como é o caso do âmbito profissional. Para fundamentar essa afirmação, Edmonds (apud RISCADO e PERES, 2010, p. 349) sugere que o

crescimento da realização de cirurgias plásticas é advindo de duas razões especiais. Primeiramente, da “maior competição profissional, que impõe às mulheres, em especial, exigências crescentes no consumo de produtos e serviços de beleza”, para que mantenham uma boa aparência. A segunda causa diz respeito à quantidade de mulheres inseridas no mercado de trabalho, que aumenta a cada ano (juntamente com a quantidade de cirurgias estéticas realizadas).

Isso indica que, para as mulheres serem respeitadas em sua atuação profissional, o seu corpo físico deve atender a critérios rígidos, com a finalidade de não denotar desleixo em relação à profissão. O corpo da mulher atua como uma exposição pública de sucesso/insucesso, podendo ser tomado como sinônimo de controle e competência, quanto mais perto chegar do padrão cultural de beleza. Por isso, é comum que as avaliações e os julgamentos em torno do desempenho feminino, em diversas profissões, sejam pautados por críticas acerca da aparência. Para exemplificar, Batista e Devede (2009) analisam o espaço da mulher enquanto jogadora profissional de futebol, uma área especialmente masculina, concluindo que, apesar do aumento da participação feminina nesse âmbito, “ainda são comuns julgamentos sobre a sua beleza estética e sensualidade, mantendo em segundo plano a sua capacitação atlética” (ibidem, p. 1).

Tais colocações podem ser apropriadas para refletirmos sobre a forma como as mulheres transexuais e travestis se referem à Presidenta no cenário do *Mundo T-Girl*. Dilma Rousseff tem 67 anos e, por isso, pode ser considerada uma mulher idosa. A velhice é investigada por Wottrich (2012, p. 58-59), cujos apontamentos a definem como uma construção cultural, mais que biológica. As características do envelhecimento, portanto, são elaboradas de forma que, de processo natural, passe a denotar uma escolha, responsabilizando aqueles que não possuem meios de se manter juvenis, belos e de evitar a aparição de sinais que são considerados obstáculos para a manutenção de um físico perfeito. Esse aspecto sobre a velhice reforça a tríade beleza-juventude-saúde, citada por Del Priore (2009, p. 79) para definir a norma somática contemporânea.

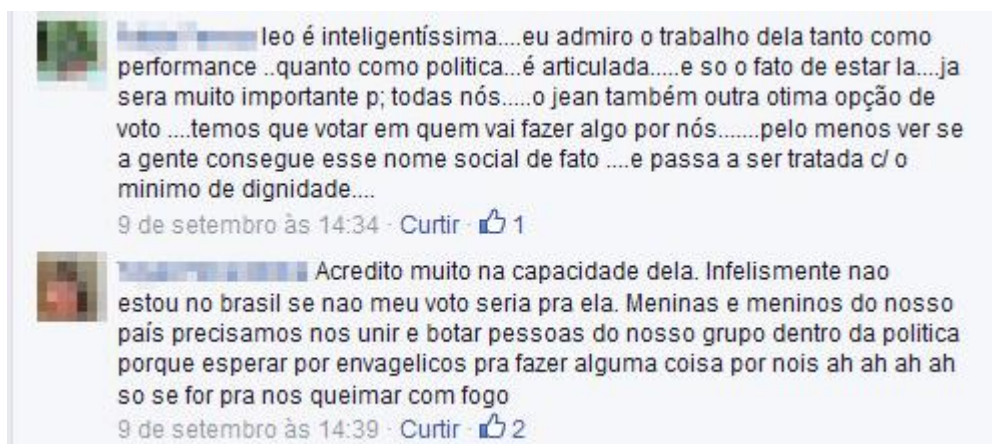
Partindo dessas constatações, compreendemos que, a partir do apelido *Dilmão*, as integrantes da comunidade se apropriam das características que afastam a Presidenta do padrão de beleza dominante, para utilizá-las enquanto elemento de desvalorização profissional, tecendo uma relação entre competência pública e feminilidade⁷⁹. A ocupação do cargo

⁷⁹Compreendemos a feminilidade como as formas de falar, de andar, de se portar, pensar, sentir, de cuidar do corpo, seja em relação à saúde, vestuário, beleza ou práticas sexuais. Moore (2000) pontua que “podemos falar propriamente da existência de múltiplas feminilidades e masculinidades, múltiplas maneiras de ser feminina ou masculino dentro do mesmo contexto”.

presidencial se torna secundária, em relação ao fato de Rousseff não corresponder às expectativas sobre o feminino convencional.

Sentidos semelhantes são identificados em parte das leituras produzidas sobre a celebridade política Léo Àquilla, nacionalmente conhecida por realizar trabalhos em rádio, teatro, cinema, televisão⁸⁰. Na disputa eleitoral, colocava-se como defensora das causas das pessoas transexuais, travestis, lésbicas e gays. Nas leituras formuladas sobre ela, parte das integrantes da comunidade reforçava a necessidade de união da população não heteronormativa em prol de melhores condições de vida e da conquista de um projeto político mais inclusivo, como podemos observar nas apropriações⁸¹ a seguir:

Figura 33 - Comentários favoráveis à eleição de Léo Àquilla



Fonte: captura realizada pela autora.

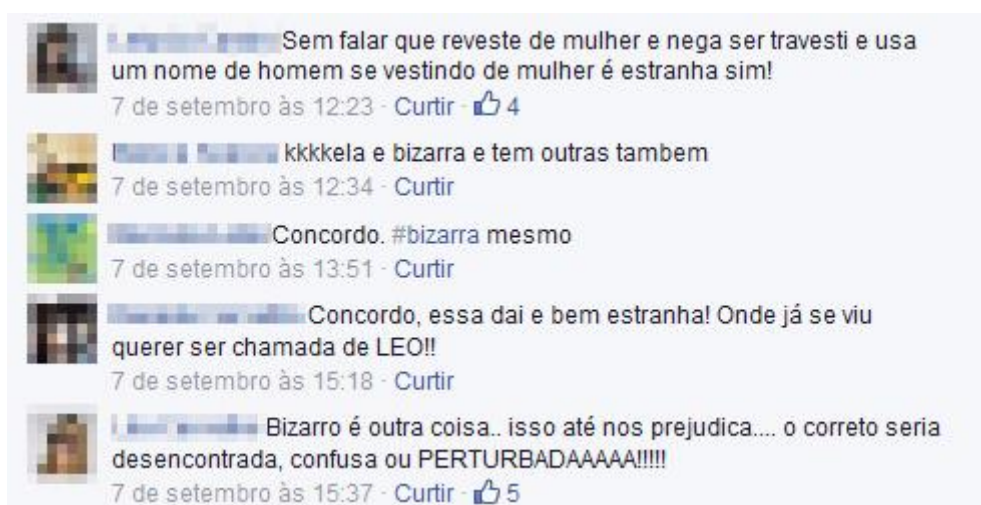
Por outro lado, outra parcela se mostrou contrária à eleição de Àquilla por considerar que a candidata não define sua vivência de gênero de acordo com a feminilidade dominante. Para ilustrar, podemos mencionar o debate no *Mundo T-Girl*, fomentado por um material midiático que a noticiava como “bizarra”, de acordo com julgamentos da imprensa brasileira⁸²:

⁸⁰Fonte: <<http://leoquilla.com.br/biografia>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

⁸¹ Produzidas sobre um vídeo publicado por Léo Àquilla em seu perfil na rede social Facebook e compartilhado no *Mundo T-Girl* em 09/09/2014.

⁸²Fonte: <<http://acapa.virgula.uol.com.br/politica/leo-aquilla-e-considerada-candidata-bizarra-por-imprensa-e-se-defende/2/14/24903>>. Publicada na comunidade em: 07 set. 2014.

Figura 34 - Àquilla é considerada *bizarra* por integrantes do *Mundo T-Girl*



Fonte: captura realizada pela autora.

No trecho do debate selecionado por nós, encontramos questionamentos sobre Àquilla, em razão do nome escolhido por ela, que a aproxima da esfera masculina. Esse posicionamento nos leva a inferir que, no *Mundo T-Girl*, há um resgate do lugar social reservado para o feminino, reiterando a ideia de que certas condutas são consideradas inadequadas para a mulher. Tais concepções associam os comportamentos femininos e masculinos a critérios e julgamentos dicotômicos, impostos de maneira diferenciada a homens e mulheres pelos discursos culturais dominantes, ratificando os apontamentos de Medeiros (2004), de Edmonds (apud RISCADO e PERES, 2010), de Del Priore (2000) e de Lipovetsky (2000), citados por nós anteriormente. Rousseff e Àquilla são estigmatizadas porque se distanciam de sua essência feminina. Portanto, os lugares possíveis para os gêneros continuam consolidados nos valores binários, que limitam as possibilidades de autonomia.

No entanto, por estarmos abordando o contexto transexual e travesti, é preciso ampliar nosso olhar analítico e ressaltar duas questões acerca das perspectivas circulantes na comunidade. Primeiro, com base em Costa (2004, p. 19), afirmamos que o culto à aparência não denota, necessariamente, um sentido negativo e socialmente fútil. No viés do autor, a cultura somática pode gerar vantagens cognitivas, psicológicas e morais, pois fomenta “a ação pessoal criativa e amplia horizontes da interação com os outros”, suscitando nas pessoas uma relação de bem-estar consigo mesmas. Assim, os cuidados corporais não se reduzem,

necessariamente, à corpolatria, geradora de distúrbios alimentares e transtornos na imagem corporal.

Compartilhamos da visão de Costa para considerar que o manejo do corpo pode ser um instrumento de realização pessoal, senso de dignidade e autoestima. Na experiência *T*, isso é válido porque as roupas femininas, os cabelos compridos, a maquiagem, o corpo curvilíneo, assim como outros atributos da feminilidade adotados pelas trans e travestis não representam simplesmente a reprodução dos ideais de aparência corporal. Por não serem permitidos para essas mulheres, os itens característicos do feminino acabam por se tornar símbolos de luta. Através da aparência, as integrantes do *Mundo T-Girl* encontram formas de se representarem⁸³ como mulheres e serem reconhecidas como seres sociais.

Na comunidade, isso pode ser percebido nas postagens relacionadas aos concursos de Miss, reveladoras da importância da beleza para a aceitação das vivências *T*, já que promovem a sua visibilidade como cidadãs. Como mencionamos no capítulo 1, na descrição da comunidade, a realização do *Miss Mundo T-Girl* é um exemplo de ação que ressalta a beleza como um aspecto importante no contexto de luta pela inclusão social. Tal concurso ocorre anualmente para simbolizar “a beleza máxima das Travestis e Transexuais”⁸⁴ e para celebrar o dia da visibilidade *T*. Para concorrer, além de serem belas, as candidatas devem elaborar frases de posicionamento sobre o movimento de inclusão social, no intuito de valorizar o processo de politização das mulheres do *Mundo T-Girl*. O concurso remete a uma forma de articulação, uma vez que possibilita a abertura de um espaço para o diálogo sobre a diversidade sexual e de gênero, gerando afirmação identitária e demarcação da existência de tais formas de vida.

A segunda observação diz respeito à formulação das percepções circulantes na comunidade sobre a aparência. Já pontuamos isto algumas vezes, mas é válido reiterar que a estreita relação do feminino com a beleza não é exclusiva do ambiente pesquisado. Esse é um aspecto consoante à estrutura social mais ampla e pode ser encontrado em diversos materiais que estão disponíveis na cultura. Para exemplificar, podemos refletir sobre a participação assimétrica de homens e de mulheres nos produtos midiáticos que tematizam a esfera política: os feitos femininos são menos noticiados e, quando isso ocorre, comumente reforçam os papéis e as expectativas concernentes à feminilidade.

⁸³Tanto as mulheres *T* como as mulheres fêmeas biológicas formulam as formas de se representar para serem reconhecidas como mulheres na cultura em que estão inseridas. Todos os atributos corporais e comportamentais são construídos conforme a sociedade na qual vivem.

⁸⁴ Fonte: <<http://mundot-girl.blogspot.com.br/2015/01/rayka-vieira-de-goias-e-eleita-miss.html>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

Essa informação é confirmada por Biroli (2010, p. 55), ao investigar a presença das mulheres nas seções de notícias das revistas *Veja*, *Época* e *Carta Capital*. De acordo com a historiadora, “além de reduzida e concentrada em poucas mulheres, a presença feminina nos noticiários é acompanhada por estereótipos e compreensões marcadamente redutoras sobre a participação política feminina”⁸⁵. Especificamente acerca de Dilma Rousseff, em relação à época em que era ministra da Casa Civil e candidata à presidência, a autora observou que multiplicavam-se

os comentários relacionados à aparência, especialmente referentes a dietas alimentares para emagrecer, tendo como exemplo mais acabado da visibilidade dada ao corpo feminino entrevistas com um cirurgião plástico (que recomenda um tratamento com laser para rejuvenescer) e com uma consultora de moda (que recomenda mudanças nas roupas, cabelo e óculos da ministra) (BIROLI, 2010, p. 62).

França e Corrêa (2009, p. 7) apontam que a cirurgia plástica de rosto realizada em Rousseff no ano de 2008 ganhou mais destaque midiático do que a sua trajetória política ou o seu desempenho profissional. Para exemplificar, as autoras citam uma matéria da revista *Época*, publicada em 2009, cujo conteúdo abordava os resultados das intervenções estéticas na futura Presidenta, indicando que conseguiram

“tirar o ar entristecido e cansado” da ministra, e deram “um toque de rejuvenescimento importante e discreto que tira o ar de mulher brava”. Ao relacionar a cirurgia à sucessão presidencial, a revista afirma que a cirurgia procurou “dar traços delicados à ministra” e “ajudou a ressaltar os traços femininos de Dilma. A mudança no desenho das sobrancelhas diminuiu a severidade de seus traços” (FRANÇA, CORRÊA, 2009, p. 7-8).

O intuito de tais intervenções cirúrgicas seria a busca por uma adequação às normas da feminilidade, tornando a sua aparência “menos severa, mais alegre, descansada, delicada, jovem, mansa e feminina” (ibidem, p. 8). Tal adequação é reveladora das normas formuladas para o feminino ideal, semelhantes àsquelas encontradas no contexto do *Mundo T-Girl*, o que nos direciona a outra questão: a presença de matérias privadas vinculadas ao político, que é um assunto público. Por vezes, há mais relevância no contexto da vida pessoal do que na trajetória profissional ou na disputa eleitoral em si. Para avaliar esse contexto, Sibilía (2008, p. 61) cita a exaltação da privacidade pontuada por Sennett (1998), a qual “não exprime apenas uma preocupação exclusiva com pequenas histórias e com as emoções particulares que afligem cada

⁸⁵ A este respeito, alguns autores, como Lima e Costa (2012), afirmam que a relação com valores considerados femininos pode ser um recurso utilizado pelas candidatas mulheres em busca de vantagem nas eleições.

um, mas também uma avaliação da ação política (exterior e pública) somente a partir do que esta sugere acerca da personalidade de quem realiza (interior e privada)”. O problema desse fenômeno é que ele desvia o pensamento dos sujeitos daquilo que poderia ser alterado na sociedade através da política, para preocupações em torno dos atributos emocionais e subjetivos dos governantes (SENNETT, 1998, p. 319).

As mídias são cruciais para a manutenção desse cenário, uma vez que dão ênfase à vida pessoal dos líderes políticos, reservando ao exercício da profissão o segundo plano. A análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2010, desenvolvida por Leal e Vieira (2009, p. 49), mostra-nos que os enquadramentos discursivos centrais dados aos candidatos à presidência eram preferencialmente formulados “pelo viés das qualidades pessoais e gerenciais”. A personalização é um fenômeno que, de acordo com Leal e Rossini (2010, p. 1), ganha centralidade na comunicação política atual, auxiliando no fomento do deslocamento da identificação partidária para as qualidades pessoais dos candidatos. Como pontuam os autores, cada vez mais

a figura do candidato se sobrepõe aos ideais políticos e partidários, e a campanha eleitoral passa a ser estruturada com base nessas premissas. Os partidos deixam de ser, portanto, os atores centrais do processo eleitoral – dando espaço aos candidatos e aos personagens que os mesmos incorporam para buscar identificação com o eleitorado (LEAL, ROSSINI, 2010, p. 1).

Partindo dessas constatações, notamos que as mulheres da comunidade se apropriam da linguagem midiática para discorrer sobre a área política, pois ao mesmo tempo em que encontramos diversos debates sobre seus direitos, focados na atuação profissional dos governantes, deparamo-nos com a personalização dos fatos concernentes a esta esfera. Ou seja, há abordagens sobre o conteúdo que vincula a política à esfera pública e também um resgate das características da vida privada dos candidatos. Dessa maneira, longe de encontrarmos um padrão homogêneo dentro da comunidade, os dados empíricos nos dão pistas sobre dois tipos de comportamento.

Diante das questões pontuadas até aqui, podemos refletir sobre o nosso problema de pesquisa. Sob a perspectiva do Consumo Cultural, percebemos que os valores expressos nos usos e nas apropriações das celebridades revelam a ratificação de um feminino ideal. Isso significa que o ajustamento ao padrão de feminilidade vigente é considerado adequado para a coletividade do *Mundo T-Girl*, consolidando-se como um dos sentidos que integram as mulheres na comunidade.

Essa perspectiva indica a legitimação das regras sociais vigentes e pode ser ilustrada pelas demonstrações de censura aos comportamentos e às aparências que não se enquadram no padrão dicotômico das relações de gênero, como ocorre com Dilma Rousseff. Nesse aspecto, o apelido *Dilmão* nos revela a necessidade de distanciamento do feminino transgressor de modelos que não tomam como base os comportamentos sancionados pela norma. Construir barreiras para se distinguir das mulheres que colocam em suspeita sua feminilidade é um interesse das integrantes da comunidade. O mesmo pode ser afirmado sobre os sentidos formulados sobre Léo Àquilla: eles nos indicam que há lugares possíveis para o gênero e outros que não devem ser experimentados. De forma prática, não é permitido que Àquilla tenha experiências fora do binarismo, pois esse fato deslegitima o seu posicionamento como pessoa política e pública.

Para compreendermos esses resultados, porém, é preciso retomarmos a construção⁸⁶ do feminino no contexto transexual e travesti. Revelar-se mulher, nessas circunstâncias, é batalhar pelo reconhecimento da própria identidade, porque a norma dominante nega-lhes tal condição e tenta proibir a sua permanência no espaço público. Por não denotarem experiências possíveis, as mulheres *T* precisam comunicar o pertencimento a um universo inteligível para que sejam reconhecidas no âmbito social. Nesse sentido, aproximando-nos do conceito de consumo (CANCLINI, 1992, 1997), compreendemos que elas se conformam às formas de vida cuja legitimidade não será questionada, apropriando-se dos instrumentos disponibilizados pela matriz heteronormativa para formular as suas concepções sobre o feminino e para construir a si mesmas, de uma maneira que pode integrá-las à sociedade. Portanto, corroboram com os valores binários, regidos por práticas engendradas em direção da construção de um feminino perfeito, que não pode masculinizar-se.

Ao mesmo tempo em que o ajustamento ao dualismo de gênero, traduzido na legitimação da feminilidade, é uma categoria integrativa no ambiente online, ele se configura em uma linguagem que expressa as ansiedades relativas à inserção na sociedade. Para além da conformação da norma, o binarismo é uma ferramenta de afirmação social e de reconhecimento fora dos limites da comunidade. Portanto, o *Mundo T-Girl* é um espaço que corrobora com um dos códigos que limita as vivências das mulheres, porém revela uma questão muito singular acerca das transexuais e travestis: feminilidade e beleza abrem possibilidades de inclusão social em espaços que, para elas, não estão disponíveis. O apagamento das marcas que as

⁸⁶ As mulheres *T* se constroem como mulheres, a partir da incorporação das disposições femininas. Mas também o fazem as mulheres que não são transexuais e travestis: todas os comportamentos de gênero são construções sociais.

estigmatizam, através da norma somática ideal, poderia denotar a superação de diversas formas de conflito.

Ao nos falar da importância do corpo na cultura contemporânea, Costa (2004, p. 84) sugere que ela é arquitetada pela moda e pelo entretenimento. Em sentido consonante, Rojek (2001, p. 139) afirma que a aparência exibida pelas personalidades midiáticas pode moldar o estilo de uma época. Para compreendermos esse fenômeno, reiteramos o papel de mercadoria que é desempenhado pelas pessoas famosas (TURNER, 2004, p. 9). Por serem produtos, produzidos e comercializados a serviço dos meios e das indústrias publicitárias, os corpos celebrizados têm o dever profissional de despertar o desejo do público, tal qual um objeto de consumo. Para isso, criam habilidades de apresentação, que incluem uma imagem esteticamente atraente. Como sugere Costa (2004, p. 231), no universo midiático “ou ‘se é um corpo espetacular’ ou ‘se é um João ou Maria ninguém’”.

A beleza das celebridades é admirada, no *Mundo T-Girl*, em Roberta Close, Carol Marra e Ariadna Arantes. Roberta Close é uma mulher transexual, que foi vencedora do concurso Miss Brasil Gay em 1983, declarada a mulher mais bonita do ano em 1984 pela revista *Manchete*. Em razão de sua beleza e simpatia, trabalhou como modelo, ganhou reconhecimento público, estampou capas de revista e participou de diversos programas de televisão, inclusive, como entrevistadora.

Figura 35 - Postagem com foto de Roberta Close



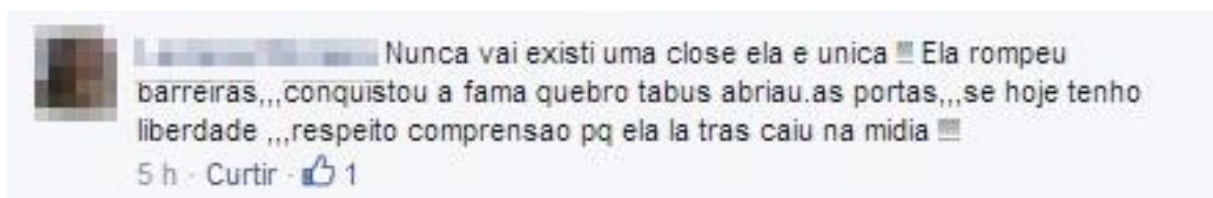
Fonte: captura realizada pela autora.

A celebridade teve uma vivência sonhada por várias integrantes da comunidade: enfrentou o preconceito e a adolescência conturbada, tornou-se socialmente aceita e ocupou um lugar privilegiado e inédito na sociedade brasileira. Em 1984, um ensaio sensual seu para a revista masculina *Playboy* foi acompanhado de um texto que a definia como uma mulher sensual, fina, educada, gentil, delicada e recatada (VERAS, 2013, p. 3). Nos produtos midiáticos, era associada a essas e outras características culturalmente consideradas femininas, reproduzindo o papel de mulher ideal conformado na época.

Sua experiência de vida foi consoante às fronteiras tradicionais do gênero, salvo o fato de ter nascido com órgãos sexuais aparentemente masculinos e por não poder ser mãe. Apesar disso, a modelo oferece um padrão dominante de mulher que ainda circula na sociedade contemporânea. Nesse sentido, a veneração a Roberta Close, no *Mundo T-Girl*, demarca os posicionamentos em relação às experiências admitidas para o feminino e reforça os valores que produzem o pertencimento a esse espaço.

Contudo, para além da representação da feminilidade, Roberta Close é bem vista na comunidade porque, de acordo com suas integrantes, teria aberto espaço para facilitar a aceitação das experiências *T*. Através da beleza, ela conseguiu atribuir visibilidade às pessoas transexuais e travestis. Por isso, é um exemplo de vivência considerada legítima: reproduziu um papel socialmente conformado para o feminino, ao mesmo tempo em que inspirou debates acerca das relações entre gênero, sexualidade, corpo e identidade. No *Mundo T-Girl*, Roberta Close é considerada uma referência para a causa *T*, como podemos observar no comentário⁸⁷ abaixo:

Figura 36 - Elogio à Roberta Close



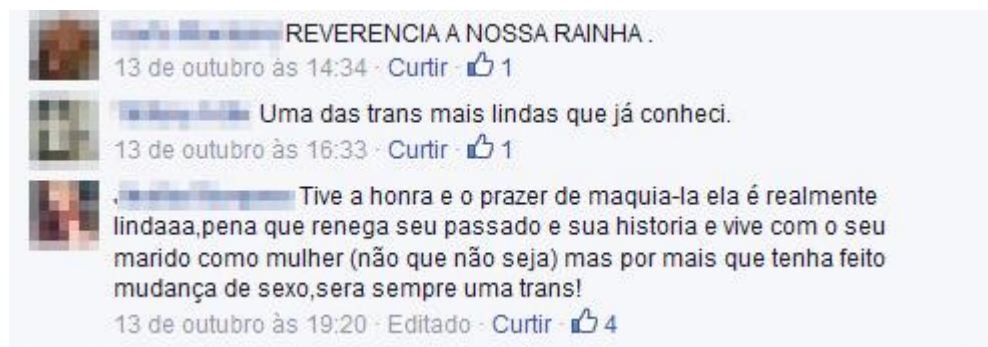
Fonte: captura realizada pela autora.

⁸⁷ Postados em 20 de outubro de 2014, acerca da seguinte notícia publicada no *Mundo T-Girl*: <<http://wp.clicrbs.com.br/napontadalingua/2011/02/24/roberta-close-se-nega-a-falar-de-ariadna-para-a-playboy/?topo=67,2,18,,,67>>.

Além do apreço por Close, há um segundo sentido circulante na comunidade acerca da celebridade: algumas criticam seu afastamento da mídia e do movimento *T*, fato que denota a negação de seu passado. No início dos anos 1990, casou-se e foi morar na Suíça, onde escolheu manter uma vida fora do âmbito midiático, que sempre citava o sexo e nome de nascença para marcar sua trajetória de vida, de forma pejorativa, na tentativa de atrair a audiência. Conforme aumentava sua fama, crescia o preconceito com que era midiaticizada, de modo que, atualmente, prefere não dar entrevistas ou realizar qualquer tipo de aparição em revistas, jornais, televisão e demais veículos.

Para as mulheres do *Mundo T-Girl*, é considerado um desperdício o fato de Roberta ocultar sua vivência e não aproveitar a oportunidade que tem de estar no espaço público para ser ativista em relação à inclusão social de travestis e transexuais no Brasil.

Figura 37 - Críticas à Roberta Close



Fonte: captura realizada pela autora.

Um panorama semelhante é encontrado em relação à Carol Marra. Modelo e jornalista, estreou como atriz em 2014, na série *PSI*, veiculada pelo canal fechado HBO Brasil, na qual protagonizou o primeiro beijo de uma mulher *T* na televisão brasileira.

Figura 38 – Publicação sobre Carol Marra



Fonte: captura realizada pela autora.

Apesar de ser considerada detentora de uma beleza singular, inicialmente, Marra não possuía muita credibilidade, pois a maior parte dos produtos midiáticos que eram postados no *Mundo T-Girl* veiculavam notícias em relação a sua aparência, como o comprimento de seus cabelos ou os ensaios fotográficos realizados por ela. Assim, a celebridade somente “dava closes”, uma gíria que denota o impacto causado pelo exibicionismo gratuito, sem conteúdo.

Esse cenário mudou quando, no espaço da comunidade, começaram a circular produtos midiáticos em que a celebridade colocava sua transexualidade em pauta. O primeiro momento foi em uma entrevista concedida ao programa *De frente com Gabi*, veiculado pela emissora SBT, no qual a modelo e atriz discorre abertamente sobre sua trajetória de vida, a transição e a aceitação, tanto pessoal quanto da família, os preconceitos sofridos em âmbitos sociais, como na escola e no mercado de trabalho, além de defender enfaticamente o constrangimento que sente em ser adjetivada como *transexual*, antes de “modelo”, “jornalista” ou “atriz”, pois compreende que, dessa forma, seu órgão sexual ganha mais importância do que sua profissão.

Figura 39 - Comentários favoráveis à Carol Marra



Fonte: captura realizada pela autora.

O segundo momento foi em uma entrevista⁸⁸ concedida ao site *EGO*, no portal Globo, publicada com o título “Biquíni não atrapalha transexual Carol Marra: ‘A gente esconde’”. Na matéria, a celebridade aborda a campanha publicitária de uma grife de biquínis, na qual trabalhou como modelo, afirmando que o corpo trans não é sinônimo de privação para a adoção da moda praia. Tal proposição foi entendida como um enfrentamento às violências cotidianas que privam as mulheres transexuais e travestis de aparecer no âmbito público de determinadas maneiras, já que seu corpo não se enquadra nos padrões da heteronormatividade. Através desses dois momentos, Marra resgata a transexualidade da marginalidade e atribui visibilidade a essa vivência.

Ainda que nos deem pistas sobre o mesmo panorama, os sentidos formulados sobre Ariadna Arantes destoam dos produzidos sobre Close e Marra. Arantes obteve fama através da participação na décima primeira edição do *reality show* Big Brother Brasil. Por mais que não tenha conquistado o prêmio de R\$ 1,5 milhão, na época, desfilou no carnaval carioca e assinou contrato para a produção de um ensaio fotográfico para a revista *Playboy*, da qual foi capa em

⁸⁸Fonte: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/07/biquini-nao-atrapalha-transexual-carol-marra-gente-esconde.html>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

fevereiro de 2011. Assim como Roberta Close, a celebridade deixou o Brasil pelo preconceito sofrido no país; por sua trajetória ter se tornado pública, começou a vivenciar diversos tipos de discriminação. Mudou-se para a Itália, onde vive como uma “pessoa normal”⁸⁹.

Figura 40 – Publicação sobre Ariadna Arantes

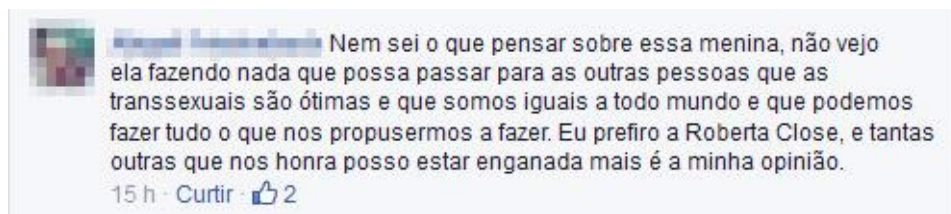


Fonte: captura realizada pela autora.

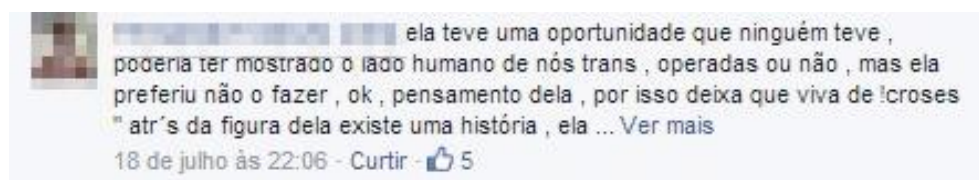
Como a primeira mulher trans no programa, possuía a expectativa de que a sua presença no BBB pudesse contribuir para a maior aceitação da transexualidade na sociedade⁹⁰, mas essa intenção não foi reconhecida no *Mundo T-Girl*. Grande parte das integrantes da comunidade não lhe tem simpatia, em razão da forma como ela fomenta a sua visibilidade na mídia.

⁸⁹Conforme afirma Ariadna, em entrevista concedida ao portal Ego: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/09/de-ferias-no-brasil-ariadna-dispara-dizem-que-fui-pra-italia-me-prostituir.html>>. Acesso em: 05 dez. 2015.

⁹⁰ Fonte: <<http://gshow.globo.com/bbb/bbb11/noticias/noticia/2011/01/bial-recebe-ariadna-no-palco.html>>. Acesso em: 02 dez. 2015.

Figura 41 - Comentário⁹¹ crítico sobre a atuação de Ariadna Arantes

Fonte: captura realizada pela autora.

Figura 42 - Comentário⁹² sobre a celebridade Ariadna Arantes

Fonte: captura realizada pela autora.

Suas aparições em diversos produtos midiáticos divulgam viagens e visitas esporádicas que faz ao Brasil, mudanças realizadas na aparência, momentos íntimos, boatos sobre relacionamentos, ou fotos polêmicas que a celebridade posta em seu *Instagram*⁹³, na maioria das vezes por aparecer seminua, para exemplificar alguns. Por isso, as mulheres da comunidade acreditam que não há reflexo positivo de sua visibilidade no cotidiano de trans e travestis; ao contrário, há uma frustração com a ousadia de Ariadna. Ao serem veiculadas somente futilidades sobre sua vida, a celebridade colabora para reforçar uma atitude de desvalorização das pessoas *T*. Apesar do espaço ocupado em rede nacional, ela não acrescenta nada para o combate à exclusão social.

Percebemos que algumas integrantes dão legitimidade à visibilidade de Arantes, tomando como justificativa o fato de que teria aberto espaço na mídia para que a audiência refletisse sobre as vivências fora da norma. Para elas, ao invés de interferir na aceitação de transexuais e travestis na sociedade, a celebridade oferece um modelo positivo de pessoa, em

⁹¹Sobre a matéria: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/07/ariadna-posa-nua-e-cita-musica-de-valesca-popozuda.html>>. Acesso em: 05 dez. 2015.

⁹²Produzidos a partir da seguinte matéria midiática: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/07/ariadna-relaxa-em-ibiza-la-luisa-marilac-se-isso-e-estar-na-pior.html>>. Acesso em: 05 dez. 2015.

⁹³ www.instagram.com/arantesariadna

concordância com os sentidos admitidos na comunidade, pois é promotora da luta pela inclusão da população *T*.

Figura 43 - Comentário⁹⁴ favorável à atuação pública de Ariadna Arantes



Fonte: captura realizada pela autora.

De modo geral, percebemos que elas querem ser representadas na esfera pública por mulheres *T* que se destaquem através de algum talento, corroborem com as características dominantes femininas, tenham algo a acrescentar para a luta contra a discriminação de gênero ou, ao menos, demonstrem interesse em discutir as limitações enfrentadas por essa população. As integrantes da comunidade preferem se distinguir das mulheres *T* que são midiaticizadas somente pela beleza, pelo corte de cabelo, ou alguma fofoca da vida pessoal, sem nenhuma relevância social para a luta *T*. Apesar de ser considerada bela, a beleza de Ariadna Arantes não é suficiente; outras condutas são necessárias para que as celebridades sejam aprovadas no *Mundo T-Girl*. Porém, não há um desinteresse pelas ações de Arantes, apesar das críticas; essas são utilizadas para demarcar os comportamentos admitidos ou para debater sobre a necessidade de haver maior espaço no âmbito midiático para a discussão das relações de gênero, por exemplo.

As atuações públicas das celebridades *T*, conforme as perspectivas na comunidade, estruturam e dão forma à consciência coletiva, posicionamento que pode ser analisado por meio do conceito de Representações Sociais. Conforme nos indica Jodelet (1993, p. 4), as representações podem fixar as percepções dos sujeitos em relação a objetos, eventos, situações e grupos sociais, como o composto pelas pessoas *T*, uma vez que dão sentido a diversos aspectos da sociedade, inclusive à forma como as pessoas que fazem parte dela serão reconhecidas. Para Moscovici (2000, p. 32), os seres sociais têm acesso à realidade através das representações que recebem sobre ela, somadas ao contexto social em que os sujeitos estão inseridos. Dessa

⁹⁴ Referente a uma publicação de 20/10/2004, que abordava uma postagem de Arantes na sua rede social Twitter.

maneira, uma representação funciona como referência para a classificação dos componentes sociais e como guia para o desenvolvimento das práticas exercidas na sociedade.

Partindo dessas proposições, percebemos que, em alguma medida, as integrantes da comunidade reconhecem que as suas representantes na mídia auxiliam na construção dos pontos de vista e valores que podem prejudicar ou favorecer o seu cotidiano. Celebidades *T* são importantes indicadores porque refletem a vivência do que as integrantes da comunidade pensam e como interpretam o mundo, podendo intervir na conformação das interações e percepções sociais e na forma como os demais sujeitos irão se posicionam sobre as pessoas cujas identidades de gênero transgridem a norma.

Com base no conceito sociocultural do consumo engendrado por Canclini (1992, 1997), afirmamos que a integração no *Mundo T-Girl* é assegurada através do compartilhamento de apreço pelas famosas que ampliam a discussão para fora de espaços em que circula somente a comunidade *T* e usam a visibilidade como um artifício para gerar a reflexão sobre questões da identidade de gênero nos diversos setores da audiência e da sociedade, de modo que mudanças no social se concretizem. O reforço à solidariedade entre as pessoas *T*, no intuito de vencer as restrições das vivências de gênero, é considerado adequado à coletividade.

Ao mesmo tempo, fronteiras são demarcadas entre as mulheres da comunidade e aquelas que ocultam sua história, mantendo um protagonismo individualizado, em detrimento do mínimo de atenção às demandas da coletividade transexual e travesti. Elas se distinguem das celebridades *T* cuja visibilidade é baseada em futilidades, que não assumem as lutas e experiências dessa população, perdendo a oportunidade de discutir temas que são de interesse social, como as opressões do modelo normativo que não as reconhece como mulheres.

Outro sentido responsável pela integração no *Mundo T-Girl* é a legitimação das celebridades trans e travestis que representam posicionamentos mais tradicionais de gênero na mídia. Isto é, que não causem vergonha ou indignação pelo exagero, com “assuntos chocantes ou controvertidos, [...] aventuras ou pulos no escuro” (COSTA, 2004, p. 172), como a nudez gratuita ou escândalos amorosos, pois essa é uma forma de atribuírem respeito e autenticidade às trajetórias pessoais. A geração de visibilidade positiva sobre essa população é considerada uma das vias para amenizar a violência, a exclusão e a vulnerabilidade cotidianas, assim como para colocar as demandas *T* na agenda dos direitos humanos e validar sua existência. Esse é considerado um dos instrumentos para que suas necessidades se tornem públicas.

A inserção de celebridades trans e travestis na mídia é considerada uma ferramenta de empoderamento e reivindicação da condição de sujeitos sociais, capazes de fomentar novos sentidos para o conceito de mulher, desvinculado das visões convencionais de sexo biológico.

Apesar de não questionarem os papéis de gênero e o lugar do feminino na sociedade, como o relacionado à beleza, as discussões sobre a atuação pública das celebridades *T* demonstram como a luta por vivências mais dignas funciona como força aglutinadora nesse espaço.

CONCLUSÕES

Desde a problemática inicial da nossa investigação, a partir da qual visávamos compreender quais eram os sentidos utilizados para a integração e para a distinção de mulheres transexuais e travestis, uma complexa trama de sentidos foi revelada, relacionada aos lugares reservados para o feminino na sociedade atual, ao desequilíbrio e à precariedade no acesso aos direitos políticos, civis e sociais por parte das pessoas transexuais e travestis. Sentidos que demonstraram estar articulados a diversos referentes, desde o contexto vivido por essas mulheres, até os aspectos da estrutura cultural mais ampla, reiterando o que nos apontou Canclini (1983; 1992; 1999) a respeito do fundamento de que todas as formas de consumo possuem na cultura e nos fluxos da vida social. Desse modo, a eleição do Consumo Cultural para compor o eixo de nossa dissertação se mostrou apropriada, porque nos proporcionou o acesso a uma riqueza de perspectivas.

A resolução do problema de pesquisa foi possibilitada pelo enfoque na construção cultural do masculino e do feminino, pois nos possibilitou interpretar as leituras formuladas nos usos e apropriações das celebridades políticas e do entretenimento. As relações de gênero, portanto, demonstraram ser importantes articuladoras das significações reveladas durante a análise, o que reiterou o seu papel na configuração do tecido social, dos protocolos de atuação e como um dos eixos estruturantes da realidade, que “penetra a vida e a experiência social” (ROSALDO, 1980, p. 4), indicando o acerto das nossas escolhas teóricas.

Ao explorarmos o que distingue e integra as mulheres do *Mundo T-Girl*, tivemos como intuito responder ao objetivo central da investigação, que consistiu em descortinar os mecanismos utilizados para comunicar o pertencimento a essa comunidade no Facebook. Para isso, como o primeiro objetivo específico, buscamos revelar os temas que circulam e se destacam nos produtos midiáticos compartilhados. Ao agruparmos em categorias temáticas os 1.870 materiais da mídia com os quais nos deparamos durante a inserção etnográfica, encontramos o seguinte resultado: 1) Política e direitos de pessoas trans, travestis ou gays; 2) Histórias de superação e visibilidade; 3) Celebridades relacionadas à temática trans, travesti ou gay; 4) Morte ou agressão de pessoas trans, travestis ou gays; 5) Preconceito; 6) Beleza; 7) Religião; 8) Saúde, cirurgia. A organização das categorias nos permitiu identificar os focos temáticos do espaço online, que nos forneceram pistas para a descoberta dos eixos de análise. O primeiro, formado pelas categorias *Política e direitos*, *Histórias de superação*, *Morte ou agressão* e *Preconceito*, permeia a luta política pela igualdade, respeito, visibilidade e direito de pessoas trans e travestis existirem enquanto sujeitos sociais. O segundo foco se refere

especialmente aos modelos de vida a serem seguidos ou evitados, em diálogo com os valores culturais que definem o padrão ideal de mulher, encontrados nas categorias *Celebridade*, *Beleza* e *Saúde e cirurgia*.

Inicialmente, o intuito era nos aprofundarmos na análise das leituras produzidas sobre cada um dos temas revelados. Porém, durante o cumprimento de tal objetivo, reconhecemos a presença acentuada de celebridades na totalidade dos materiais midiáticos e, nos debates tecidos sobre elas, deparamo-nos com valores reveladores dos códigos e dinâmicas da comunidade, em sua relação com a estrutura social mais ampla. Por isso, afastamo-nos da análise mais profunda do consumo dos oito temas em si mesmos, para direcionar o enfoque da investigação aos sentidos produzidos sobre as celebridades mais presentes nas postagens do *Mundo T-Girl*. A realização desse objetivo específico foi fundamental para identificarmos o dado que guiou a análise da investigação: o engajamento nas discussões acerca das personalidades famosas.

A descrição dos temas funcionou como um complemento à etnografia, pois gerou um aprofundamento de nosso conhecimento sobre a comunidade, auxiliando na dinâmica de afastamento da pesquisadora em relação ao campo de trabalho, movimento efetuado na análise etnográfica para a exploração de aspectos relevantes da investigação que pudessem passar despercebidos pelo investigador durante o trabalho de campo, em razão da proximidade com o ambiente de pesquisa.

O panorama formulado complementou a apresentação da ambiência online realizada no primeiro capítulo, constituindo-se como uma das informações responsáveis por formar o conjunto de elementos que fomentam reflexões sobre as relações e as construções de sentido nesse domínio social. Dessa maneira, a categorização dos temas expandiu a possibilidade do leitor se aproximar do cenário no qual a pesquisa foi desenvolvida, através de elementos que impulsionaram o processo de descobertas sobre o cotidiano da comunidade, pois oferecem indícios da sua dinâmica de funcionamento.

No desenvolvimento do segundo objetivo específico, identificamos os eixos temáticos mais presentes nas discussões do *Mundo T-Girl* e buscamos compreender o que nos dizem sobre a comunidade. A partir da análise dos focos dos materiais midiáticos compartilhados, dos debates que geram maior engajamento e dos sentidos construídos sobre as celebridades mais presentes, dois eixos temáticos foram revelados - *Direitos e política representativa* e *Papéis de gênero*. As discussões políticas marcaram os debates desenvolvidos na comunidade, dando origem ao primeiro eixo de análise, no qual encontramos debates sobre posicionamentos dos líderes políticos, tanto contrários quanto favoráveis aos direitos das pessoas cujas orientações sexuais e formas de viver o gênero não correspondem à heteronormatividade. Nesse aspecto,

nos deparamos com críticas aos governantes pentecostais e neopentecostais, promotores da aproximação entre política representativa e crenças religiosas. Quando o exercício político de evangélicos é fundamentado pelas perspectivas cultuadas por essa religião, diversos direitos fundamentais, baseados na dignidade da pessoa humana, são barrados em instâncias do Estado, que se tornam tradicionais e opressoras em relação às vivências LGBTQIs.

Tais posicionamentos são representados, na comunidade, pelas celebridades políticas que se candidataram à Presidência do Brasil em 2014, Marina Silva, fiel à Igreja Pentecostal Assembleia de Deus, e Aécio Neves, que buscou apoio de pastores evangélicos no segundo turno das eleições. Para demarcar a aversão ao vínculo entre a política representativa e as concepções evangélicas, o apelido *Evanjegue* foi produzido em associação ao animal representante da ignorância. Além disso, a denominação *Malacraia* associa o inseto peçonhento lacraia ao pastor Silas Malafaia, que não é governante ou aspirante a cargos do Estado, mas é detentor de ampla influência política. Os apelidos denotam uma resposta às injustiças e desigualdades geradas pelo preconceito à população transexual e travesti, fomentado por religiosos evangélicos, os quais encontram nas diferenças reprodutivas a base para os papéis que homens e mulheres devem desempenhar. Dessa maneira, não são tolerantes com as vivências que não se enquadram na heteronormatividade. Há, inclusive, as igrejas que prometem a realização da “cura gay”, ou seja, o ajustamento das pessoas que não vivem de acordo com os padrões hegemônicos do gênero, para que passem a exercitá-los.

No *Mundo T-Girl*, ao contrário do que acontece em diversas igrejas, encontramos a legitimação das vivências LGBTQI, que são compreendidas e respeitadas. Portanto, o pertencimento à comunidade vem acompanhado da necessidade de diferenciação de outro grupo social, formado pelos promotores das crenças evangélicas, que não respeitam a autonomia e a liberdade no exercício da identidade de gênero e da sexualidade.

Ainda em relação às celebridades políticas, Luciana Genro e Jean Wyllys são tomados como exemplos de personalidades defensoras do exercício dos direitos sociais, civis e políticos pela população LGBTQI, posicionando-se como contrárias à qualquer forma de discriminação de gênero. Na comunidade, há um reconhecimento do esforço e das dificuldades encontradas por Genro e Wyllys para colocarem em prática planos de ação em benefício das pessoas travestis e transexuais, bem como da urgência na eleição de líderes políticos que compreendam as relações de gênero para além das categorias dominantes da diferença entre a mulher e o homem e dos valores pautados na fisionomia sexual, que fazem com que inúmeras vivências não sejam assistidas pelo Estado.

A política é identificada como um âmbito no qual é possível encontrar soluções para as demandas sociais vinculadas às violências de gênero, caso governantes comprometidos com as suas causas sejam eleitos. O reconhecimento da negligência do governo com as pessoas que não vivem o gênero e a sexualidade conforme a norma, inclusive, é um dos requisitos para pertencer a este espaço online. Ter posicionamento crítico sobre a pressão exercida pela estrutura social para que a identidade de gênero de pessoas *T* não seja assumida constrói o que é adequado para a coletividade. Entre as integrantes da comunidade existe a intenção de construir barreiras entre si e aqueles que não consideram os fatores sociais que limitam as práticas dos sujeitos, como a identidade de gênero, a sexualidade, a classe social, a etnia e outros. Para pertencer ao grupo, é preciso se distinguir das pessoas que naturalizam o esforço e a dedicação dos que alcançam seus objetivos, avaliando as conquistas somente através do mérito e da esfera pessoal.

No segundo eixo temático, denominado *Papéis de gênero*, identificamos ponderações sobre os comportamentos possíveis para o feminino. No *Mundo T-Girl*, o ajustamento ao padrão de feminilidade vigente é considerado adequado, sentido que é ilustrado através das demonstrações de censura às aparências que transgridem os modelos dominantes, como Dilma Rousseff e Léo Àquilla. Nas críticas direcionadas ao primeiro mandato de Rousseff, as integrantes da comunidade se referiam à Presidenta como *Dilmão*, deixando de lado a análise do desempenho profissional para adentrarem na esfera das problemáticas de gênero: o fato de Dilma não corresponder às expectativas sobre o feminino convencional é apropriado como símbolo de desleixo em relação à profissão. Sentidos semelhantes são identificados em leituras produzidas sobre a celebridade política Léo Àquilla, cuja tentativa de eleição como deputada federal foi repelida por diversas mulheres da comunidade, pelo fato da candidata não definir sua vivência de gênero de acordo com a feminilidade dominante – o nome escolhido por ela a aproxima da esfera masculina. Assim, percebemos o resgate do lugar social reservado para o feminino, que reitera a ideia de que certas condutas são consideradas inadequadas para a mulher. Tais concepções associam os comportamentos femininos e masculinos a critérios e julgamentos dicotômicos, impostos de maneira diferenciada a homens e mulheres pelos discursos culturais dominantes.

Os sentidos produzidos sobre Roberta Close e Carol Marra reforçam o vínculo entre o feminino e a norma. As condutas dessas celebridades são consoantes às fronteiras tradicionais do gênero, pois, em certa medida, oferecem o padrão dominante de mulher circulante na sociedade contemporânea. Por serem belas, sensuais, inteligentes e educadas, representam experiências admitidas. Contudo, para além do comportamento e da beleza, elas se destacam

positivamente no *Mundo T-Girl* porque a sua visibilidade midiática facilitou a aceitação das experiências *T*. Através da reprodução de um papel socialmente conformado para o feminino, inspiraram debates acerca das relações entre gênero, sexualidade, corpo e identidade. De tal maneira, aproveitaram a inserção no espaço público para exercitar certo ativismo em relação à inclusão social de travestis e transexuais no Brasil

Os sentidos produzidos sobre Ariadna Arantes nos dão pistas sobre o mesmo panorama, porém de outra forma: a celebridade é criticada porque são midiaticizadas somente futilidades sobre sua vida, colaborando para reforçar atitudes de desvalorização em relação às pessoas transexuais e travestis. A visibilidade de Arantes não tem legitimidade na comunidade, já que ela não teria aberto espaço na mídia para que a audiência refletisse sobre as vivências fora da norma de gênero. A coletividade prefere se distinguir de mulheres *T* que ganham fama somente por futilidades da vida pessoal, sem nenhuma relevância social para a luta *T*.

As leituras articuladas no *Mundo T-Girl*, entretanto, não derivam de si mesmas. Desse modo, para dar conta do nosso terceiro objetivo específico, visamos apreender qual a relação entre os eixos temáticos circulantes na comunidade e o contexto de suas integrantes, buscando os fundamentos advindos de aspectos mais amplos da estrutura social. Em relação ao eixo *Direitos e política representativa*, percebemos que os debates são impulsionados pela expectativa de um projeto político que atenda as demandas sociais do grupo e pela necessidade de mobilização governamental para o fomento de inclusão social das pessoas LGBTQI. O engajamento nas discussões sobre política representativa revela a carência do exercício dos direitos de pessoas *T*, dificultado por um Congresso conservador.

No Brasil, não há reconhecimento do direito à privacidade e à autonomia dos sujeitos em relação à sexualidade e à vivência da identidade de gênero, o que fere diretamente a dimensão dos direitos civis, que abarcam a personalidade do indivíduo em termos de liberdade individual e liberdade de pensamento. Ao não serem reconhecidas pelo Estado brasileiro, as pessoas que não vivem conforme a heteronormatividade não são atendidas quanto aos direitos sociais, conforme nos aponta Rios (2013). Isso significa que as políticas públicas voltadas para as mulheres não atendem as experiências de todas elas, porque o Estado só legitima o padrão normativo dominante, através do qual ser mulher é algo designado pelo corpo físico, de modo que o amparo às mulheres transexuais e travestis é insuficiente. O atraso por parte dos órgãos governamentais, quanto a leis que amparem as vivências da população *T*, nos permite afirmar que essas pessoas são afastadas da categoria de sujeitos políticos.

Ademais, os sentidos formulados na comunidade ressaltam a incoerência do vínculo entre crenças religiosas e política, em um Estado que é classificado como laico. Apesar de

proposta na Constituição, a laicidade não é um valor concreto no Brasil. O lugar ocupado por governantes evangélicos favorece as discriminações sociais contra pessoas LGBTQI, porque dificulta a conquista de diversos direitos aos cidadãos que não vivem conforme a heteronormatividade, como a lei João Nery de identidade de gênero, a criminalização da homofobia ou o atendimento de mulheres transexuais e travestis pela lei Maria da Penha. Ao se mesclar ao Estado, a religião dificulta a realização de uma sociedade democrática, promotora de liberdade para que os sujeitos conduzam a vida com dignidade.

O engajamento nos debates políticos e nas críticas à sociedade expressos acima, denota uma prática integrativa na comunidade. Assim, suas integrantes distinguem-se daquela parcela da sociedade que não as compreende como cidadãs, que não as considera seres políticos.

Além do âmbito político, no período de inserção etnográfica nos deparamos com ponderações sobre os comportamentos possíveis para os gêneros. Esses deram origem ao segundo eixo temático, denominado *Papéis de gênero*, no qual encontramos a persistência da beleza como um valor simbólico importante para os brasileiros, de modo que a tríade beleza-juventude-saúde, citada por Del Priore (2009, p. 79) para definir a norma somática contemporânea, permanece atual.

Ao mesmo tempo em que algumas configurações de gênero são reformuladas e vivenciadas de forma mais igualitária, a organização social que nos ensina a valorizar o papel estético do gênero feminino se renova e continua presente em esferas nas quais a forma corporal não deveria interferir ou importar, como na execução de determinadas atividades profissionais, por exemplo, a Presidência do país. Nesse aspecto, a interpretação dos dados nos leva a resgatar os apontamentos de Rosaldo (1979) sobre a existência de lógicas que desestimulariam a permanência das mulheres no âmbito público, já que se defrontam com um ambiente mais hostil para sua participação em comparação com os homens. Na análise dos significados formulados no *Mundo T-Girl* sobre a beleza, podemos considerar que esse cenário conserva a construção de um feminino enquadrado em normas que limitam sua autonomia, rejeitam marcas da idade, da gordura ou de ruptura quanto às convenções comportamentais que diferem o homem e a mulher.

Entretanto, ao focarmos nas forças sociais vinculadas ao contexto *T*, encontramos o fundamento das críticas direcionadas ao *universalismo* (YANAGISAKO, COLLIER, 1980; ROSALDO, 1980; MOORE, 1997; MALUF, 2005), em relação aos sentidos que ordenam as práticas culturais de gênero: para além da conformação superficial à norma somática dominante, o apreço pela beleza e pelo padrão da feminilidade revela as ansiedades relativas à inserção da população *T* na sociedade. Assumir-se como mulher transexual e travesti significa

batalhar pelo reconhecimento da própria identidade, em uma sociedade que combate a existência de qualquer experiência fora do binarismo fundamentado nos dados biológicos.

O apagamento das marcas que as estigmatizam, através da norma somática ideal, poderia denotar a superação de diversas formas de conflito e violência, no país que mais mata travestis e transexuais no mundo⁹⁵. A beleza, no contexto *T*, abre possibilidades de inclusão social em espaços que, para elas, não estão disponíveis. Através do ajustamento ao padrão de feminilidade vigente, elas tentam controlar as formas como serão representadas e recebidas na sociedade. O contexto experienciado por elas, dessa forma, faz com que o posicionamento favorável às concepções binárias das relações de gênero se torne uma categoria integrativa no *Mundo T-Girl*, consolidando-se como um dos sentidos que fortalecem os laços entre as mulheres dessa coletividade.

Tal conclusão demonstra a importância de observarmos como os grupos sociais particulares constroem a diferença, assim como pontuam Yanagisako e Collier (1987, p. 35), já que as mulheres *T* se apropriam dos modelos femininos ideais, amplamente midiáticos, utilizando-os como uma ferramenta de afirmação social para amenizar a exclusão a que estão sujeitas em todos os âmbitos. Esse panorama reforça que as formas que o gênero assume “devem ser primeiro interpretadas em termos sociais e políticos, que falam de relações e oportunidades que os homens e as mulheres desfrutam”, antes de serem analisadas conforme um padrão, como pontua Rosaldo (1980, p. 32).

As revelações da pesquisa acerca das relações de gênero confirmam a urgência de se colocar em pauta as formas de experienciar o feminino e o masculino, especialmente por não denotarem realidades estáticas e fixas. Os gêneros adquirirem diferentes significações, conforme o tempo e o contexto, em consonância também com o que nos apontou Bento (2008).

Nossas reflexões ressaltam que o pertencimento à comunidade se efetiva porque, diferente de outros âmbitos, no *Mundo T-Girl* suas integrantes encontram um espaço no qual podem compartilhar as suas opiniões, serem ouvidas e compreendidas por pessoas que têm os mesmos valores, aspirações e necessidades sociais. Com razões comuns para lutar por um âmbito social mais justo, as discussões contêm, majoritariamente, um caráter de cooperação. Isso acontece quando evidenciam suas opiniões e argumentos, expõem seus descontentamentos e, inclusive, discutem sobre os elementos da intimidade nos debates. Assim, repensam suas preferências, indicando um alto grau de reflexividade entre as participantes das discussões.

⁹⁵ Fonte: <<http://super.abril.com.br/comportamento/o-recorde-que-nao-queremos-ter-somos-o-pais-que-/mais-mata-transexuais>>. Acesso em: 07 dez. 2015.

O ambiente online facilita a comunicação entre as mulheres transexuais e travestis, assim como o desenvolvimento de discussões sobre diversos temas. A análise do consumo de celebridades midiáticas nos revelou que o espaço da comunidade funciona como um componente da trajetória de formulação da opinião de suas participantes. Através dessas reflexões, reconhecemos na internet um cenário cultural, no qual se desenvolvem processos de produção simbólica, que estruturam sentidos e identidades (OROZCO, 2010). Ao se conectarem à esfera online, a finalidade dos sujeitos não é a interação com os suportes tecnológicos. Na internet, as mulheres da comunidade tecem relações com outras pessoas e com esferas da sociedade que podem perpassar o online, mas que se estendem e desenvolvem em ambientes que não são virtuais.

Dentre as esferas com as quais elas se relacionam, podemos citar a midiática. No tratamento dos dados empíricos, a presença dos materiais da mídia se mostrou acentuada, sugerindo que a construção de sentidos sobre os papéis femininos, bem como sobre os processos relativos ao âmbito político, pode ser perpassada, em alguma medida, pelas representações oferecidas nos produtos dos meios. Isso pode ser percebido na maneira como se referem à Presidenta Dilma Rousseff, uma vez que demonstram reconhecer as exigências sociais relativas à perspectiva dominante da feminilidade, da mesma forma como os textos midiáticos reconhecem. Além disso, apropriam-se da personalização da política, trazendo a intimidade para a esfera pública, uma prática que é compartilhada pelos meios de comunicação. Apesar de não ser a única fonte de informação no espaço, a quantidade de materiais midiáticos compartilhados diariamente nos fez perceber o lugar de destaque que os meios adquirem no fomento de relações no *Mundo T-Girl*.

Consideramos, assim, que o consumo das representações midiáticas auxilia na construção de sentidos que reforçam os laços de suas integrantes, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento dos posicionamentos e das configurações dos pontos de vista, sempre somados aos aspectos do contexto das mulheres transexuais e travestis, que imprimem os seus valores nas apropriações e nos usos que fazem dos produtos midiáticos. A centralidade da mídia não limita as possibilidades de resistência, pois a condição periférica da transexualidade e da travestilidade na estrutura social se sobressai nos debates do *Mundo T-Girl*, diferentemente das perspectivas adotadas nos produtos midiáticos.

Por fim, cabe ressaltar que a perspectiva do Consumo Cultural foi considerada adequada para guiar os percursos científicos realizados em âmbito online, pois permitiu analisar os sentidos produzidos no consumo midiático, de maneira semelhante ao que ocorre fora da internet. Apesar do consumo se complexificar, já que as relações formuladas na recepção se

ampliam e ganham maior visibilidade no âmbito online, abrindo a possibilidade de desfrutarmos uma vida em comum (WINOCUR apud BARBERO, 2011, p. 460), os sujeitos não deixam de ser audiência, de forma que os modelos comunicacionais anteriores à expansão do acesso aos dispositivos tecnológicos não desaparecem. As atividades de consumo na internet também são atos culturais que, através da abordagem sociocultural do consumo, permitem compreender as relações que ocorrem em uma cultura, como o *Mundo T-Girl*.

Quanto à comunidade selecionada para o trabalho de campo, ela foi escolhida com o intuito de diminuir o silenciamento das mulheres transexuais e travestis, gerador de desconhecimento e, por consequência, discriminação sobre as suas demandas, suas experiências e suas concepções. Através de nossas reflexões, visamos amenizar as visões estereotipadas sobre vivências *T*. Porém, sabemos que nosso trabalho não aborda todas as instâncias nas quais são necessárias intervenções para que essas pessoas tenham uma vida mais digna, com menos preconceito. Nesse sentido, desejamos que nossa dissertação instigue inquietações para o aprofundamento de outras questões em trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Guilherme. 'Homens trans': novos matizes na aquarela das masculinidades? **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.20, n.2, maio/ago, 2012.

AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro de. Violação de Direitos Humanos nos Programas das Igrejas Neopentecostais na TV Brasileira: a performance dos pregadores e as estratégias transmídia de produção e consumo. **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba, 2014.

AMPUJA, Markos. A Sociedade em Rede, o Cosmopolitismo e o "Sublime Digital": reflexões sobre como a História tem sido esquecida na Teoria Social Contemporânea. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v.1, n.3, jan/jun, 2015.

AZEVEDO, Adriana. Comunicação e cidadania - experiências na América Latina e Brasil. In: **Anais do VI Congreso Latinoamericano de investigadores de la comunicación**, Santa Cruz de La Sierra, 2002.

BACCEGA, Maria Aparecida. Consumindo e Vivendo a Vida. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural. In: JACKS, Nilda (org.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Editorial Quipus, 2011.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis (org). **Por uma outra comunicação, mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BATISTA, Renata Silva; DEVIDE, Fabiano Pries. Mulheres, futebol e gênero: reflexões sobre a participação feminina numa área de reserva masculina. **Efdeportes Revista Digital**. Buenos Aires, ano 14, n.137, outubro, 2009.

BENTO, Berenice. **O que é transexualidade**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

_____. Nome social para pessoas trans: cidadania precária e gambiarra legal. **Contemporânea**, Salvador, v.4, n.1, jan/jun, 2014.

BENTO, Berenice; PELÚCIO, Larissa. Despatologização do gênero: a politização das identidades abjetas. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.20, n.2, 2012.

BIROLI, Flávia. Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Lisboa, n.90, setembro, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. **Migrações transnacionais e usos sociais da internet: identidades e cidadania na diáspora latino-americana**. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2010

BREDER, Debora. A “valência diferencial dos sexos”: diferença e hierarquia segundo Françoise Héritier. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2011.

BRIGNOL, Liliane Dutra. Como falar de recepção na comunicação em rede: a construção de uma perspectiva etnográfica para o estudo de usos sociais da internet. **Anais do XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación**. Montevideu, Universidad de la República, 2012.

BRIGNOL, Liliane Dutra; COGO, Denise Maria. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, São Paulo, v.4, n.2, jul/dez, 2011.

BUTLER, Judith. **Deshacer el género**. Barcelona: Paidós, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (org.). **Consumo cultural en América Latina**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

_____. Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. **Diálogos de la Comunicación**, Jamundí, n.32, março, 1992.

_____. Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões. **Revista Semear**, Rio de Janeiro, n.6, junho, 2002.

_____. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. Los estudios culturales de los 80 a los 90: perspectivas antropológicas y sociológicas en América Latina. **Iztapalapa**, Cidade do México, ano 11, n.24, 1991.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARRARA, Sérgio. Políticas e direitos sexuais no Brasil contemporâneo. **Revista Bagoas**, Natal, v.4, n.5, jan/jun, 2010.

COSTA, Felipe; JOHN, Valquíria Michela. Relações de Gênero e Estudos de Recepção: análise dos trabalhos apresentados no Congresso Anual da Intercom ao longo da última década. **Anais**

do **XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación**. Montevideú, Universidad de la República, 2012.

COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

_____. **História do amor no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.

DEMO, Pedro. **Pobreza política: a pobreza mais intensa da pobreza brasileira**. Campinas: Armazém do Ipê, 2006.

_____. **Política social, educação e cidadania**. São Paulo: Papyrus, 2007.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). São Paulo: Atlas, 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os estudos de recepção e as relações de gênero: algumas anotações provisórias**. Ciberlegenda: Rio de Janeiro, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. Políticas de identidade e estudos de recepção: relatos de jovens e mulheres. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2003.

FECHINE, Yvana, GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto alegre: Sulina, 2013.

FERREIRA, Vinícius de Almeida. **Aplicabilidade da Lei Maria da Penha em favor de transexuais em hipótese de violência doméstica e familiar**. Trabalho de Conclusão (Pós-Graduação em Direito), Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2014.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, Campinas, ano 23, n.79, agosto, 2002.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). São Paulo: Atlas, 2010.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de (orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. São Paulo: Ideias & Letras, 2004.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães. Dilma Rousseff: transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidenciável. In: FAUSTO NETO, Antônio; MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo. **Transformações de midiaticização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.6, n.1, jan/jul, 2003.

_____. Mídias, Estereótipo e Representação da Minorias. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.7, n.2, ago/dez, 2004.

_____. Mídia, subjetividade e poder: construindo os cidadãos-consumidores do Novo Milênio. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, v.25-26, 2008.

_____. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.1, n.28, dezembro, 2005.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade, sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Unesp, 1993.

GOELLNER, Rene Luiz Vilodre. **Publicidade na “Terra do Nunca”: as relações entre consumo, juventude e escolha do curso de Publicidade e Propaganda**. Tese de Doutorado (Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2007.

GOMES, Itânia. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

GONÇALVES, Rafael Bruno. Religião e representação política: a presença evangélica na disputa eleitoral brasileira. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v.10, n.116, jan, 2011.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. Antropologia em 1a mão. Florianópolis: UFSC/PPGAS, 1998.

GUBER, Rosana. **La etnografía, método, campo y reflexividad**. Bogotá: Norma, 2001.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista administração de empresas**, São Paulo, v.53, n.2, abril, 2013.

HINE, Christine. **Etnografia Virtual**. Barcelona: UOC, 2010.

HÖFLING, Eloisa de Matos. Estado e Políticas Públicas Sociais. **Cadernos Cedex**, Campinas, ano 21, n.55, nov, 2001.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos de recepção. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.1, n.5, nov, 1996.

JODELET, D.: Représentations sociales: un domaine en expansion. In: D. Jodelet (org.). **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. UFRJ, 1993.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing ethnographic research online**. Londres: Sage, 2010.

KULICK, Don. **Travesti: prostituição, sexo, gênero e cultura no Brasil**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008.

LAHNI, Cláudia Regina; LACERDA, Juciano de Sousa. **Comunicação para a cidadania: objetos, conceitos e perspectivas**. Editora Intercom: São Paulo, 2013.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhaes Hubner. O Fenômeno da Personalização da Política: Evidências. Comunicacionais das Campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Revista Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v.4, n.1-2, jan/dez, 2009.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada. **Anais do IX Congresso Brasileiro de Marketing Político**. Americana, Centro Universitário Salesiano de São Paulo, 2010.

LIMA, Elizabeth Cristina de Andrade; COSTA, Ana Paula do Nascimento. A singularidade do feminino nas eleições de 2010. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v.1, n. 39, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In.: **O corpo educado**. Pedagogias da sexualidade. LOPES LOURO, Guacira (org.). Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

_____. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós-estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BREDARIOLI, Cláudia; ALVES, Clarice Greco; FREIRE, Denise de Olivei ra Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In.: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção Televisivo Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda (org.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito-Ecuador: Editorial Quipus, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Anuário Obitel 2013. **Memória social e ficção televisiva em países iberoamericanos**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANTECÓN, Ana Rosas. Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. **Entretextos**, Londrina, ano 2, n.6, dez/mar, 2010.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Os Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultura, 1978.

MALUF, Sonia. Desejo e identificação: percursos antropológicos do gênero e da sexualidade. **Anais da VI Reunião de Antropologia do Mercosul**. Montevidéu, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2005.

MARQUES, Renam Silva; DOURADO, Jackeline Lima. Regionalização e Cidadania sob a ótica da Economia Política da Comunicação. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

MÁXIMO, Maria Elisa. et al. A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço. In: MALDONADO, Efendy et al. (Ed.). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul, UNIDAVI, 2012.

MEAD, Margareth. **Sexo e Temperamento**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

MEDEIROS, Marília. Salles Falci. Imagens, significados do corpo em classes populares. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v.19, n.2, jul/dez, 2004.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul./dez, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOORE, Henrietta. **Understanding sex and gender**. Londres: Routledge, 1997.

_____. Fantasias de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.14, 2000.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia. Social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, ano 7, n.13, 2010.

_____. La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda. (Org.). **Análisis de la recepción en América Latina: un recuento con perspectivas a futuro**. Ecuador: CIESPAL, 2011.

_____. Hacia una investigación integral de audiencias y sus procesos variados frente a viejas y nuevas pantallas. **Anais do Congresso Internacional Educação Mediática & Competência Digital**. Segovia, Universidad de Valladolid, 2011.

_____. Televisión y producción de interacciones comunicativas. **Comunicación y Sociedade**, Guadalajara, n.18, jul/dez, 2012.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

ORTNER, Sherry. Está a mulher para o homem, assim como a natureza para a cultura? In: ROSALDO, Michelle; LAMPHERE, Louise (orgs.). **A mulher, a cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

PATEMAN, Carole. Críticas feministas a la dicotomía público/privado. In: CASTELLS, Carme (orgs.). **Perspectivas feministas em teoria política**. Barcelona: Paidós, 1996.

PETRY, Analídia Rodolpho. **Migrações sexuais e de gênero: experiências de mulheres transexuais**. 2011. Tese (Programa de Pós-Graduação em Enfermagem) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2011.

PICHLER, Patrícia. **De que comunidade estamos falando? O conceito a partir das estratégias discursivas em telejornais brasileiros**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, 2012.

RAMOS, Murilo César. Comunicação, Direitos Sociais e Políticas Públicas. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da informação**. São Bernardo do campo, SP: Umesp, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIOS, Roger Raupp. Derechos sexuales: orientación sexual e identidad de género en el derecho brasileño. **Revista General de Derecho Constitucional**, Espanha, v. 1, 2013.

RISCADO, Liana Carvalho; PERES, Simone Ouwinha. Cultura da Cirurgia Estética e Dominação Masculina: uma análise a partir de mulheres jovens do Rio de Janeiro. **Interseções**, Rio de Janeiro, v.12, n.2, jul/dez, 2010.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: identidade feminina na publicidade. In: ROCHA, Everardo (org). **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROJEK, Crhis. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **A crença no mérito e a desigualdade:** a recepção da telenovela no horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RONSINI, Veneza; DEPEXE, Sandra; GELAIN, Gabriela; SCHERER, Fernanda; SCHNORR, Julia. Aspirações femininas: modelos da televisão e da vida. **Anais do XXII Encontro Anual da Compós.** Salvador, Universidade Federal da Bahia, 2013.

ROSA, Rosane. Um olhar sobre a cobertura jornalística de políticas públicas sociais do jornal Zero Hora. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v.7, n.2, jul/dez, 2010.

ROSALDO, Michelle. A mulher, a Cultura e a Sociedade: uma revisão teórica. In: ROSALDO, Michelle; LAMPHERE, Louise (orgs.). **A mulher, a cultura e sociedade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

_____. O uso e o abuso da antropologia: reflexões sobre o feminismo e o entendimento intercultural. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, 1995.

SAYÃO, Deborah Thomé. A construção de identidade e papéis de gênero na infância: articulando temas para pensar o trabalho pedagógico da educação física infantil. **Revista Pensar a Prática**, Goiás, v. 5, 2006.

SARMENTO, Rayza. **Entre tempos e tensões: o debate mediado sobre a Lei Maria da Penha (2001-2012).** Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, 2013.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Revista Parágrafo**, São Paulo, n.3, 2015.

_____. **Narrativas transmedia.** Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Egedsa, 2013.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SILVA SANTOS, Ailton da. O Gênero na Berlinda: Reflexões sobre a presença de travestis e mulheres transexuais nos terreiros de candomblé. **Anais do III Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades.** Salvador, Universidade do Estado da Bahia, 2013.

SOUZA LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton; FERREIRA VAZ, Paulo Bernardo. El acontecimiento como contenido de las noticias: repensando una metodología. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, Madri, v.18, n.1, 2012.

THOMPSON, Jonh. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2008.

TONUS, Mirna; BATISTA, Carolina Tomaz; BATISTA, Sabrina Tomaz; SANTOS, Natália; BORGES, Maria Tereza Batista; SOUSA, Clarice; MARTINS, Paula Arantes. Experimentações Metodológicas na Análise de Narrativas Transmídia. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu, Universidade de Integração Latina-Americana, 2014.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. Londres: Sage, 2004.

VERAS, Elias Ferreira. O “fenômeno” Roberta Close ou o corpo *trans* (travesti, transexual) na era farmacopornográfica. **Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 10**. Florianópolis/SC: Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

VILELA, Rosário Sánchez. Técnica método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt; VILELA, Rosario Sánchez (orgs). **O que sabemos sobre audiências? estudos latino-americanos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. A etnografia virtual nos estudos de recepção. Uma discussão metodológica. In: BRIGNOL, Liliane Dutra; BORELLI, Viviane (orgs). **Pesquisa em recepção – relatos da Segunda Jornada Gaúcha**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2015.

_____. **Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, 2011.

YANAGISAKO, Sylvia Junko; COLLIER, Jane Fishburne. **Toward a unified analysis of gender and kinship**. In: YANAGISAKO, Sylvia Junko; COLLIER, Jane Fishburne (orgs). **Gender and kinship: Essays toward a unified analysis**. California: Stanford University Press, 1987.

YIN, Robert K. **Estudos de Caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2010.

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA REALIZADA COM AS ADMINISTRADORAS DA COMUNIDADE

A) Comunidade:

1- Geralmente as comunidades unem pessoas que têm algo em comum. O que une as mulheres Trans e Travestis no Mundo T-Girl?

2- Quem teve a ideia de criar a comunidade?

3- Você lembra quando foi criada?

4- Por que a comunidade foi excluída em novembro de 2014?

5- O que diferencia o Mundo T-Girl das outras comunidades no Facebook?

6- Você acredita que o espaço do Mundo T-Girl é importante para as pessoas Trans e Travestis? Por quê?

8- Qual o papel das administradoras na comunidade?

9- Como as administradoras são escolhidas?

10- Sobre o blog, quem escreve nele?

11- Você considera o blog importante? Por quê?

12- Você conhece algumas integrantes da comunidade fora no online?

13- Você faz parte de outras comunidades na internet?

14- A internet facilitou o contato entre as mulheres Trans e Travestis?

15- Qual o número de horas que você dedica à internet?

17- Com que frequência você acessa o Mundo T-Girl?

B) Transfobia:

18- Como você percebe a transfobia no Brasil?

19- Como os meios de comunicação tratam as mulheres T?

20- Como deveriam tratar?

21- Quais os principais desafios para as mulheres transexuais e travestis na época em que vivemos?

C) Pessoal:

22- Como você se define? (em termos de qualidades/defeitos).

23- Você é militante? Pode contar um pouco a sua história na militância?

24- Qual a sua profissão?

25- Qual sua idade?

26- Tem algo que você queira contar sobre você, sobre a sua trajetória ou sobre o movimento T que eu não tenha perguntado?