

## **A imprensa saiu do armário? 11 anos de Parada da Diversidade nas capas dos jornais de Pernambuco<sup>1</sup>**

Luiza Assis Falcão<sup>2</sup>

Juliano Domingues<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pernambuco

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo de caso sobre as capas que noticiaram a Parada da Diversidade de Pernambuco nos três principais jornais do Estado desde a primeira edição, em 2002, até 2012. Dada a importância das reivindicações, procura-se entender com este trabalho de que forma os principais jornais de Pernambuco fazem a cobertura da Parada da Diversidade. A partir do estudo foi possível constatar a estereotipização dos homossexuais feita pelos jornais pernambucanos, assim como foi possível notar que, ainda que a mídia impressa local forneça um espaço considerável ao evento, a causa defendida pelo movimento LGBT chega a ser ofuscada pela caracterização da Parada como uma grande festa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Parada da Diversidade; estereotipização; espetacularização; critérios de noticiabilidade.

### **1. INTRODUÇÃO**

A história da luta pelos direitos dos homossexuais começou em 1969, quando, depois de uma batida policial no bar Stonewall – ponto de encontro do público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) em Nova York – várias pessoas foram presas e espancadas. Em protesto, duas mil pessoas saíram às ruas no dia 28 de junho, data que virou o dia do “orgulho gay”.

No Brasil, a primeira Parada da Diversidade aconteceu em 1995, quando duas mil pessoas saíram às ruas do Rio de Janeiro. Em 2011, o grupo atingiu o número recorde de pessoas lutando pelos direitos LGBT no Estado: foram 1,5 milhão de participantes. O País é, atualmente, a maior sede de eventos do gênero com a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, que, em 2011, reuniu quatro milhões de pessoas na Avenida Paulista.

Apesar da expressiva mobilização popular pelos direitos da população LGBT nas diversas Paradas da Diversidade distribuídas pelo País, a Pesquisa de Informações Básicas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em

<sup>2</sup> Recém Graduada no Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, email: [luizaassisf@gmail.com](mailto:luizaassisf@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, email: [juliano@unicap.br](mailto:juliano@unicap.br)

Municipais – Perfil dos Municípios (Munic), realizada em 2011 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), aponta que só existe legislação contra a homofobia em apenas 79 dos 5.570 municípios do território nacional.

Em maio de 2013 o Conselho Nacional de Justiça determinou que os cartórios devem celebrar o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. De acordo com o Censo 2010 realizado pelo IBGE, o Brasil tem aproximadamente 60 mil casais homossexuais que dividem uma residência e 10% da população brasileira é homossexual. Apesar das vitórias alcançadas pelo movimento, os índices da violência cresceram: de acordo com o Grupo Gay Bahia o número de assassinatos de homossexuais triplicou entre 2007 e 2012, chegando a 336 mortes.

O Recife, considerado pelo Ministério do Turismo como um dos cinco destinos gay-friendly do País realiza a Parada da Diversidade desde 2002, liderada pelo Movimento Gay Leões do Norte e reuniu, em 2012, 200 mil pessoas. Durante estes 11 anos a Parada passou por mudanças: deixou de ser realizada à noite no Centro do Recife para ocupar a orla de Boa Viagem – área nobre da capital pernambucana – no domingo durante o dia.

Por se tratar de um evento de grandes proporções, a Parada da Diversidade é, anualmente, objeto de matérias produzidas pelos veículos de comunicação locais, dentre os quais os jornais impressos. Objetiva-se entender com esta pesquisa de que forma os três veículos impressos pernambucanos que fizeram a cobertura desde a primeira edição – Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio – noticiaram as Paradas da Diversidade recifenses na primeira página desde a sua primeira edição, em 2002, até 2012.

## **2. ASPECTOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS**

Para a compreensão das capas analisadas é imprescindível a compreensão do que é notícia. Antes de definir o que é a notícia, porém, Alsina (2009, p. 45) afirma a necessidade de se entender que a notícia vem de um acontecimento, e, por isso, existe uma diferença entre estes dois elementos: “Na passagem do acontecimento para a notícia, a primeira diferenciação que faço é que o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto a notícia é um fenômeno de geração do sistema”.

Ou seja, de acordo com autor, a notícia precisa ser vista não como um espelho do acontecimento, mas como o resultado de um processo noticioso, gerado pelo sistema. Porém, para Altheide (apud ALSINA, 2009), esta realidade social se torna uma realidade

sancionada com a institucionalização dos noticiários informativos. Por ser resultado de um processo empresarial, torna-se possível a visão da notícia como um produto, motivo pelo qual haveria, como afirma Marcondes Filho (1986), uma deformação ainda maior da realidade pelos interesses das empresas de comunicação:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13).

Esta visão proposta por Marcondes Filho faz referência à ideia de que a notícia atende aos interesses de empresas de comunicação, e, assim, reitera a fala de Medina (1978) de que a notícia é um produto à venda pelas empresas jornalísticas devido à prática capitalista. Por ser uma mercadoria, a notícia precisa ser atrativa para o consumidor – no caso do jornalismo o leitor/ouvinte/espectador. E, para vender a notícia, a mídia trata o público como um consumidor inserido na lógica comercial, que fabrica ícones e veicula situações inusitadas ou irreverentes (PENA, 2005).

Para compreender como a mídia impressa pernambucana trabalhou a Parada da Diversidade será utilizado o newsmaking, que estuda a construção das notícias, porém, antes de abordar os aspectos relacionados à teoria, é preciso entender o conceito de frame - enquadramento, moldura - desenvolvido pela socióloga Gaye Tuchman (1978), uma das principais teóricas da corrente. Segundo a autora, a notícia é uma janela para o mundo que deseja dizer o que nós queremos saber, o que precisamos saber e o que deveríamos saber:

Como qualquer moldura que delimita o mundo, a moldura da notícia pode ser considerada problemática. [...] Procurando disseminar a informação do que as pessoas querem, precisam e deveriam saber, as empresas jornalísticas circulam e moldam o conhecimento. (TUCHMAN, 1978, p. 1, 2).

O newsmaking se baseia em dois pontos: a cultura profissional dos jornalistas e a organização de trabalho e dos processos de produção. A conexão entre estes dois aspectos constitui o ponto central desse tipo de pesquisa (WOLF, 2012). O estudo a partir do newsmaking permite, ainda de acordo com o autor, explicar de modo adequado e aprofundado a distorção de informação que os fatores organizacionais e estruturais produzem e reproduzem constantemente.

Uma das principais características do newsmaking, de acordo com Wolf (2012, p. 228) é a “escassez substancial de tempo e meios”. Estes fatores, para o autor, são

determinantes para a compreensão do processo informativo por estarem profundamente ligados ao modo como a notícia é produzida.

O tempo também aparece como uma característica relevante na fala do sociólogo britânico Philip Schlesinger (1978), que esclarece que o fator temporal na produção da notícia é, praticamente, tão relevante quanto estudar as bem exploradas áreas dos valores-notícia, objetividade e profissionalismo.

Assim, a teoria do newsmaking se mostra de extrema relevância para a compreensão do produto-notícia por sua característica de procurar entender a maneira como a notícia é produzida, e, por este motivo, será utilizada para a análise do objeto desta pesquisa.

Dentro do processo de produção da notícia no qual se baseia o newsmaking, os critérios de noticiabilidade se configuram como essenciais para a produção da notícia. A notícia, por ser uma mercadoria, precisa fazer parte de um processo produtivo que a torna dependente, em especial, de critérios de noticiabilidade - afinal, como lembra Vizeu (2005), a notícia pode surgir em qualquer parte, a qualquer momento e, diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e no espaço.

O processo noticioso se torna ainda mais caótico pela superabundância de acontecimentos, que gera, de acordo com Tuchman (1983), a necessidade de que as empresas jornalísticas façam uma seleção dos fatos. Para que a cobertura do que acontece diariamente possa ser feita, Vizeu cita três estratégias utilizadas pelos veículos de comunicação: a territorialidade geográfica, a especialização organizacional e as seções específicas dos jornais.

Ainda que exista esta manobra por parte das empresas, os jornalistas precisam de processos de rotinização e estandarização das práticas produtivas (VIZEU, 2005). Assim, a noticiabilidade seria, de acordo com Wolf, composta por critérios de noticiabilidade que norteiam a prática jornalística:

A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 1994, p. 170).

Por se dotar de meios que lhe permitam abranger ao máximo o número de acontecimentos, assim como selecioná-los e verificá-los, é na escolha dos critérios que regem tais atividades que, segundo Patrick Charadeau (2006), se põe em jogo a imagem da marca de cada organismo de informação.

A partir da reflexão de Charadeau é possível entender que a escolha das notícias e

dos temas trabalhados já participa diretamente da formação da imagem de cada veículo de comunicação. Além da forma como as notícias são escolhidas, Vizeu (2005) critica a própria dificuldade de aprofundamento de muitos aspectos importantes do fato que viram notícia, mas que são deixados de lado.

Para determinar a importância dos acontecimentos existem os valores/notícia. Segundo Vizeu (2005), são as diferentes relações e combinações que se dão entre diferentes valores/notícia que vão determinar a seleção de um fato. De acordo com Wolf (2012):

Alguns fatores que definem operativamente o valor/notícia “importância” de um evento são, portanto, o grau de poder institucional, a relevância de outras hierarquias não-institucionais, a sua visibilidade (isto é, a capacidade de ser reconhecido fora do grupo de poder em questão), a extensão e o peso dessas organizações sociais e econômicas. (WOLF, 2012, p. 209, 210).

Existem ainda outros fatores como (i) impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional - a relevância da notícia está diretamente ligada aos interesses e valores ideológicos do País e também à proximidade geográfica e/ou cultural do acontecimento; (ii) a quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve – quanto maior o número de envolvidos num desastre ou a presença de “nomes importantes” numa ocasião formal, maior é a visibilidade desses eventos e, portanto, seu valor notícia; e (iii) a relevância e significância do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação – critério de relevância contraditório por apresentar a notícia não necessariamente por sua importância, mas pelo interesse causado, inclusive pelo interesse humano a partir da capacidade de entretenimento (ELLIOTT apud WOLF, 2012).

A produção deste material noticioso, definido por Ciro Marcondes (1986) como informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais tem como interlocutores os jornalistas que aplicam às notícias, segundo Marcondes (2002), opiniões e visões de mundo – muitas vezes associadas aos clichês - que podem gerar processos de desinformação através de procedimentos de intoxicação da informação.

Por ser um produto à venda, a instância midiática se acha, então, “condenada” a procurar emocionar o seu público, a mobilizar a sua afetividade a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida, como afirma Charadeau (2006). Assim, a notícia muitas vezes procura no sensacionalismo uma forma de tornar a informação mais rentável, e, desta forma, o sensacionalismo se dá a partir da

espetacularização dos fatos. O espetáculo:

É simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 2003, p. 14).

Apesar da crítica feita pelo pensador, o espetáculo é “justificado” pelo “fim do sistema existente”: o capitalismo. Porém, segundo Charadeau (2006), há uma contradição no contrato de informação midiática:

O contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade, finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio da emoção ao produzir efeitos de dramatização. (CHARADEAU, 2006, p. 74, 75).

A partir da fala dos autores supracitados é possível inferir, que, como produto, a notícia procura no sensacionalismo e no espetáculo a valorização em forma de interesse do consumidor, e, no caso da mídia impressa, o leitor. Esta premissa, porém, ressalta relação dialética da notícia, que se afirma como um meio “isento” destas práticas por mostrar a suposta “verdade” sobre os fatos, mas que para atender às demandas do “mercado” finda por fazer uso da espetacularização.

Partindo da premissa de que a notícia é uma versão da realidade e passando à abordagem desenvolvida pela mídia sobre o objeto desta análise, é possível afirmar que a construção usualmente adotada tem como base, de acordo com Vicente Darde (2008), a visão heteronormativa, que pode ser entendida como a reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição de família (CALEGARI apud DARDE, 2008). Ainda segundo o autor:

É através do conceito de heteronormatividade que entendemos estarem fundados os valores-notícia responsáveis pela produção de discursos e sentidos sobre comportamentos, indivíduos e grupos na sociedade pela mídia. (...) As representações dos gays criadas a partir do discurso jornalístico podem determinar e/ou intensificar o processo de marginalização dos homossexuais na sociedade, excluindo-os do exercício da cidadania e contribuindo para o crescimento da homofobia. (DARDE, 2008, p. 224, 225).

De acordo com os autores citados, não é possível atribuir visão do “mal” ou do “bem” à prática jornalística porque o processo de produção é complexo e precisa ser levado em conta, desde as condições de trabalho até a cultura social dos leitores. Neste sentido, os jornalistas, que já carregam valores e visões de mundo pessoais, têm as crenças envolvidas com a postura editorial das empresas jornalísticas.

Assim, há o entendimento que a notícia não fornece um espaço para a liberdade de expressão, mas para que o fato seja explicitado de acordo com a linha editorial de cada veículo, ainda que seja possível, pelo acesso direto que os profissionais têm às informações, a realização de manobras para a construção do discurso jornalístico.

## **2.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO**

Por ter como objetivo estudar a forma como a mídia impressa pernambucana noticiou a Parada da Diversidade nas capas desde o primeiro ano em que o evento aconteceu no Estado, em 2002, até 2012, o método utilizado será a análise de conteúdo (AC).

A princípio, a análise de conteúdo trabalhava fundamentalmente com os números, passando, a partir da década de 1950 a trabalhar com a inferência. Ou seja, a partir da coleta de dados existe a fase da inferência, operação lógica destinada a extrair informações sobre a mensagem analisada (FONSECA, 2009). Assim, na análise de conteúdo há uma preocupação em trazer, a partir da análise quantitativa, reflexões em forma de análise qualitativa, e, por esta característica, a AC é considerada uma técnica híbrida de análise (BAUER apud FONSECA, 2009).

Entre os diferenciais da AC está o fato de cumprir com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade (PÊCHEUX, 1990; FONSECA, 2011) porque, de acordo com Lozano (apud FONSECA, 2011), se baseia em um conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma ao conteúdo analisável. Isto significa afirmar que se diferentes pessoas tiverem acesso à mesma amostra, estas pessoas deverão ter as mesmas conclusões.

De acordo com Krippendorff (apud FONSECA, 2011) a AC é uma forma de investigação que gera inferências reproduzíveis e válidas a partir da análise de certos dados. É possível afirmar, a partir da fala do autor, que a AC funciona para a identificação de padrões que poderão ser aplicados em contextos específicos.

Estes padrões são verificados dentro de um método específico, detalhado pela pesquisadora Laurence Bardin (apud FONSECA, 2011) em três grandes etapas: (i) pré-

análise – momento no qual há a leitura flutuante, referenciação de índices, elaboração de indicadores, formulação das hipóteses e objetivos, escolha dos documentos, dimensão e direção de análise, regras de recorte, de categorização e codificação e texting das técnicas; (ii) exploração do material com a administração das técnicas sobre o corpus e (iii) tratamento dos resultados e interpretações com as operações estatísticas, síntese e seleção dos resultados, inferências e interpretação.

A partir das referências supracitadas, infere-se a importância do método da análise de conteúdo para a pesquisa em causa, pela possibilidade de identificar padrões e posicionamentos midiáticos, neste caso concreto, relativos à cobertura da Parada da Diversidade.

### 3 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise de como os três veículos de maior circulação do Recife – Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio – fizeram a cobertura da Parada da Diversidade desde a criação, em 2002, até 2012, foram coletadas 33 capas publicadas nos respectivos jornais.

Apesar de não ter aparecido em todas as capas analisadas, a Parada esteve presente em 29 dos 33 exemplares, o que representa 87% dos casos. Dos três veículos, o único a dar destaque à Parada da Diversidade em todas as edições analisadas foi a Folha de Pernambuco.

A decisão sobre quais são os materiais que serão destacados na capa está ligada diretamente ao papel dos critérios de noticiabilidade. De acordo com Wolf (2012), entre os valores-notícia que definem a importância de um evento estão fatores como a relevância de outras hierarquias não institucionais, a visibilidade, a extensão e o peso das organizações sociais e econômicas.

Assim, é possível reconhecer a importância dada ao movimento LGBT pela imprensa pernambucana. Os quatro anos em que a Parada não esteve presente na capa coincidem com os anos iniciais do movimento (JC<sup>4</sup> – 2004 e DP – 2004<sup>5</sup>, 2005<sup>6</sup> e 2006<sup>7</sup>), época na qual a Parada era realizada à noite no Centro do Recife – área marginalizada da cidade. Em 2004, a chuva atrapalhou a realização do evento, fazendo com que apenas 18

<sup>4</sup> JORNAL DO COMMERCIO. Pernambuco: Sistema Jornal do Commercio, ano 86, n. 171, 19 jun. 2004.

<sup>5</sup> DIARIO DE PERNAMBUCO. Pernambuco: Diarios Associados, ano 178, n. 171, 19 jun. 2004.

<sup>6</sup> DIARIO DE PERNAMBUCO. Pernambuco: Diarios Associados, ano 179, n. 246, 3 set. 2005.

<sup>7</sup> DIARIO DE PERNAMBUCO. Pernambuco: Diarios Associados, ano 180, n. 245, 2 set. 2006.

mil pessoas – das 50 mil previstas – comparecessem.

Entre os jornais do Estado, a Folha de Pernambuco é, durante o período analisado, o veículo que proporcionou maior visibilidade à Parada da Diversidade na capa: 3.102 cm<sup>2</sup>, como pode ser visto no gráfico 01. Em seguida estão o Jornal do Commercio (3.090 cm<sup>2</sup>) e o Diário de Pernambuco (1.880 cm<sup>2</sup>).

Observando o gráfico, é possível notar que não existe de fato um padrão, o que se dá pelos próprios critérios de noticiabilidade propostos por Wolf (2012). Neste sentido, o tamanho da chamada na capa está diretamente relacionado com as demais notícias, e, assim, sofrem com o fator imprevisibilidade.

No entanto, alguns fatores podem ser observados: em 2002, primeira edição da Parada, a centimetragem total das publicações é de 692 cm<sup>2</sup>, tendo como grande responsável pelo número o Diário de Pernambuco, que dedicou 387,5 cm<sup>2</sup> - segunda maior centimetragem da história da cobertura feita pelo Diário.

Em 2003 há um aumento no número de participantes: 10 mil pessoas compareceram à Parada e é possível supor que os 1090 cm<sup>2</sup> dedicados ao evento nas capas dos três jornais analisados estejam associados ao maior comparecimento do público e, conseqüentemente, maior importância do evento.

Pode-se supor, ainda, que a diminuição da participação popular em 2004 tenha sido decisiva enquanto critério de noticiabilidade. Apesar de mais expressivos – a Parada reuniu 25 mil tanto em 2005 quanto em 2006 – o Diário optou por apresentar na capa outras temáticas nestes dois anos.

A partir de 2007, quando o evento passa a ser realizado na orla de Boa Viagem – área nobre da cidade –, a Parada se mostra presente em todas as peças, informação que reforça a importância da mudança do evento para a área nobre da cidade no sentido de ganhar visibilidade por parte da mídia.

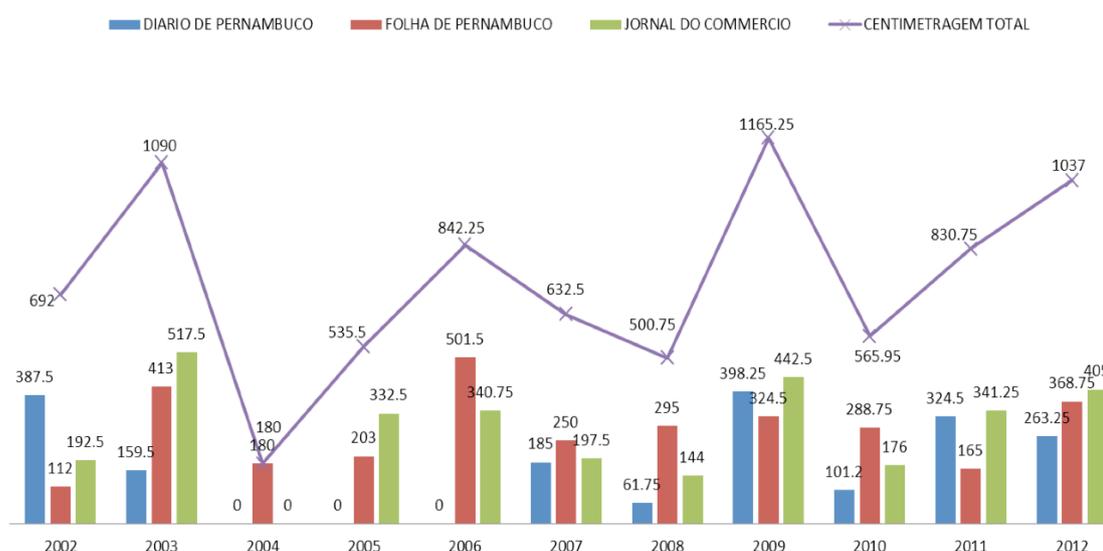


Gráfico 01: Espaço total dedicado à Parada nas capas

Apesar da adoção dos critérios de noticiabilidade, o valor/notícia da Parada em relação à quantidade de participantes não é observado em 2008, por exemplo, quando a centimetragem total é a segunda menor de todas as edições, apesar de ter reunido, assim como em 2009, um número recorde de pessoas: 45 mil.

No somatório do espaço das chamadas de capa dos três jornais ano a ano, por exemplo, é possível perceber que a centimetragem mais expressiva ocorre em 2009. Como pode ser visto no gráfico 01, em relação ao ano anterior, em 2009 há um crescimento de aproximadamente 43%. A partir da análise, pode-se atribuir este aumento à conquista, em 2009, da garantia de previdência aos companheiros/companheiras dos homossexuais servidores do Estado.

Além da conquista, é possível associar o espaço dedicado à Parada da Diversidade nas capas dos três jornais aos valores/notícia defendidos por Wolf (2012). Quanto ao número de participantes, em 2009 houve um comparecimento recorde até então: 100 mil pessoas ocuparam a orla de Boa Viagem – o número mais significativo tinha sido de 45 mil pessoas em 2008.

Em 2010 há uma queda tanto de público em relação ao ano anterior - foram cerca de 80 mil participantes – quanto de espaço na capa: de 1165,25 cm<sup>2</sup> para 565,95 cm<sup>2</sup>. Assim, é possível fazer uma associação entre estes dois fatores mais uma vez a partir do valor/notícia que disserta sobre o número de participantes.

Apesar das relações supostas a partir dos valores/notícia, nem sempre esta tendência

se confirma, como é o caso da relação entre os dois últimos anos da Parada quando, em 2011, por exemplo, foram 400 mil participantes e o espaço na capa (830,75 cm<sup>2</sup>) foi menor que no ano seguinte (2012), quando o espaço foi de 1037 cm<sup>2</sup> mesmo com uma quantidade menor de participantes.

Assim, a partir de análise da centimetragem do espaço dedicado à Parada da Diversidade nas capas do Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio, é possível afirmar que os critérios de noticiabilidade explicitados por Wolf (2012) são determinantes e pode-se supor a existência de uma importância relativamente alta do valor/notícia que faz referência ao número de pessoas envolvidas para a visibilidade alcançada pelo movimento.

### 3.1 TEMÁTICAS ABORDADAS

Para entender quais são os principais temas tratados pela mídia pernambucana durante a cobertura da Parada da Diversidade foram criadas cinco categorias com a possibilidade de múltipla escolha: número de participantes; tema e/ou conquistas para a comunidade LGBT; presença de personalidades; alegria e festa – no que se refere ao evento – e irreverência – quando as chamadas de capa destacam aspectos relativos aos participantes.

Como pode ser visto no gráfico 2, das 33 peças analisadas 69% fazem referência ao número de participantes da Parada da Diversidade, enquanto 51% ressaltam o tema/conquistas do público LGBT. O terceiro assunto mais recorrente é o tratamento da Parada na categoria alegria e festa, com 45%. A irreverência foi destaque em 24% das capas e a presença de personalidades e políticos esteve presente em 9%.

Objetivando entender os motivos pelos quais as temáticas principais são as citadas acima, os critérios propostos por Elliott (apud WOLF, 2012), auxiliam na análise. De acordo com o autor, quanto maior for o número de envolvidos e a presença de “nomes importantes”, maior será a visibilidade, e, assim, o seu valor- notícia.

Assim, enquanto 69% das capas ressaltam o número de participantes, é possível observar que o menor índice também está interligado a este item: os “nomes importantes” só são ressaltados em 4,5% das capas.

O impacto sobre nação e sobre o interesse nacional também seria determinante, afinal, a relevância da notícia estaria, de acordo com o autor, diretamente ligada aos valores ideológicos: 51% ressaltam o tema da Parada e as conquistas de direitos LGBT.

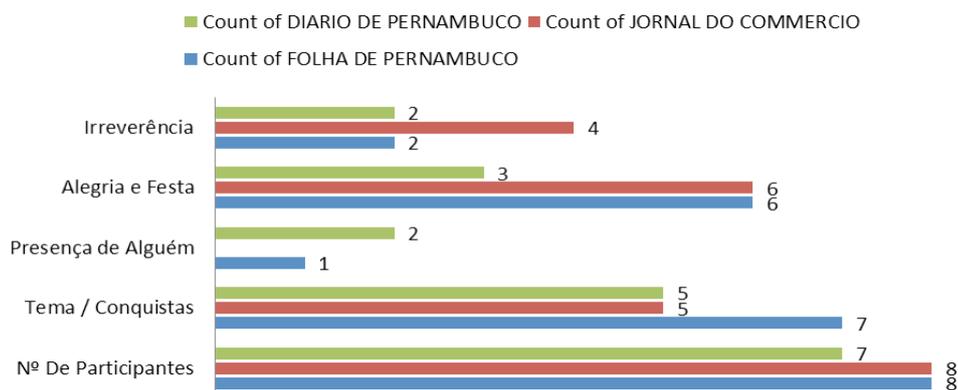


Gráfico 03: Principais temáticas trabalhadas nas chamadas de capa

As categorias alegria/festa e irreverência poderiam ser entendidas, de acordo com o esquema proposto por Elliott (apud WOLF, 2012), como exemplos do critério de relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação e aparecem em cerca de 35% das capas. Este critério é considerado pelo autor como contraditório por não classificar a sua notícia pela importância, mas pelo interesse humano causado a partir da capacidade de entretenimento.

Dentro do sentido de capacidade de entreter o leitor, o Jornal do Commercio é o principal ator entre os jornais locais: metade das chamadas de capa que ressaltaram a irreverência foi publicada pelo veículo em questão, que também figura como o jornal que ressaltou menos o tema/conquistas.

A definição de Pena (2005) do que é notícia ressalta a característica comercial da mesma. E, sendo um produto, é importante torná-la atrativa para o consumidor. Assim, de acordo com o pesquisador, a mídia insere o público na lógica comercial e veicula situações irreverentes ou inusitadas.

Neste sentido é possível supor que a atenção dada a termos que fogem da luta deste segmento, nas temáticas abordadas, se deve principalmente ao desejo de ter um produto mais vendável. É possível, ainda, relacionar estes dados ao sensacionalismo abordado por Marcondes (1986), na medida em que o autor reforça a ideia de que a notícia é a informação transformada em mercadoria com apelo estético, emocional e sensacional.

### 3.2 USO DE FOTOGRAFIAS

Todas as vezes em que a Parada da Diversidade aparece na capa dos três jornais, as chamadas são acompanhadas de fotos. São 29 peças e 34 fotos publicadas entre 2002 e

2012 que ocupam, em média, 79% do espaço dedicado ao assunto. O elemento mais presente nas fotos de capa é a Multidão (34%), seguida da Bandeira com o arco-íris (26%); Participantes fantasiados (21%); Drag Queens (5%); Trios elétricos (5%); Personalidades (4%); Travestis (4%) e Casais gays se beijando (4%).

Esta forte recorrência aos elementos fotográficos é explicada por Leal e Carvalho (2012) no livro “Jornalismo e homofobia no Brasil”. De acordo com os pesquisadores, a notícia se apresenta como uma forma persuasiva de convencer o leitor da credibilidade ou da naturalidade como o acontecimento é contado.

A notícia acentua a ilusão da realidade, e leva o leitor, por exemplo, a acreditar que lê um acontecimento e não uma construção narrativa, a partir de um acontecimento social, elaborada por meio de técnicas, rotinas e procedimentos que tem uma lógica peculiar [...] Se o conteúdo da notícia, aparentemente, é estranho, sua forma narrativa e o jornal são significativamente familiares. O receptor, habituado, não estranha as relações que marcam a mídia e, assim, deixa de observar a moldura para ver o que ali se apresenta. (LEAL; CARVALHO, 2012, p. 94, 95).

Faz-se a reflexão, a partir da fala dos pesquisadores, de que os media se utilizam de lugares comuns para fazer com que a notícia fique mais “natural”. Assim, criam estereótipos sobre as pessoas LGBT e símbolos que remetem diretamente à associação de imagens com a causa a partir da repetição gerada pelas entidades midiáticas.

Desta forma pode ser vista a utilização da imagem da multidão na Parada e da bandeira com o arco-íris – símbolo do movimento LGBT que já é a imagem criada para que os receptores vejam com mais naturalidade a notícia. Também presentes nas capas da mídia impressa pernambucana estão os casais homossexuais – elemento publicado duas vezes na Folha de Pernambuco –, personalidades e personagens que aparecem fantasiados ou travestidos.

É possível também ressaltar que a partir de 2007 – quando a Parada passou a ser realizada em Boa Viagem - a foto da multidão com a bandeira gay em evidência se torna recorrente. Nestes sete anos foram 21 capas e 20 trouxeram estes elementos. Assim, pode-se inferir que, de certa forma, se estabelece uma espécie de fórmula imagética para a ilustração da Parada da Diversidade.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Parada da Diversidade luta desde 2002 em Pernambuco pelos direitos dos homossexuais e chegou a reunir 400 mil pessoas em 2011. Entre os direitos conquistados está a previdência para parceiros de servidores estaduais homossexuais, em 2009. Apesar

dos avanços, a homofobia ainda tem gerado muitas vítimas: em 2012, de acordo com o Grupo Gay Bahia, 336 homossexuais foram assassinados em território nacional. Diante da relevância social que o tema tem despertado ao longo dos últimos anos, a Parada da Diversidade, maior evento destinado à luta pelos direitos LGBT vem recebendo cada vez mais atenção da mídia brasileira.

A partir da análise feita sobre o material publicado nas capas dos jornais pernambucanos durante a cobertura da Parada da Diversidade de Pernambuco, é possível confirmar a hipótese de que os veículos do Estado têm dado um espaço cada vez maior para a divulgação do evento LGBT. Entre o primeiro ano da Parada, em 2002 e o último ano analisado, 2012, houve um crescimento de 66% do espaço cedido à Parada da Diversidade na capa.

Este espaço não é definido apenas por uma postura pró-LGBT, mas sim pelos próprios critérios de noticiabilidade que foram vistos anteriormente. De acordo com os critérios propostos por Wolf (2012), é possível inferir que a mídia tem na Parada da Diversidade uma grande gama de elementos que torna o valor/notícia do evento atrativo o suficiente para ter um espaço considerável nos jornais pernambucanos analisados.

É possível, por exemplo, perceber que há relação entre o número de participantes, local onde é realizada, conquista de direitos e o espaço designado para a Parada dentro dos jornais. Estes fatores são imprescindíveis para os valores/notícia, que, por sua vez, norteiam os media, visto que, de acordo com Vizeu (2005) os jornalistas precisam de processos de rotinização e estandartização das práticas produtivas.

A partir dos próprios critérios de noticiabilidade fica exposta a necessidade de que a notícia, como um produto produzido pelas empresas midiáticas, seja atrativa para os consumidores (leitores). Por este motivo, a Parada também se torna interessante para a mídia tanto pelo colorido e pela geração de imagens “diferentes”, quanto pela própria possibilidade de explorar o “inusitado”, o “irreverente”, assim como é descrito por Ciro Marcondes (1986) em relação à procura dos jornais pelos aspectos sensacionais nos fatos.

Porém, este viés trabalhado pela imprensa pernambucana ofusca a própria luta da comunidade LGBT como é afirmado em Leal e Carvalho (2012) e, em algumas das peças analisadas, na omissão do debate acerca de questões relacionadas aos direitos das pessoas LGBT. Esta postura da espetacularização para tornar a notícia atrativa deprecia e cria estereótipos sobre a comunidade homossexual.

Após uma série de análises e revisão bibliográfica, podemos afirmar que, mesmo

que ainda exista a espetacularização e a estereotipização dos homossexuais e de sua expressão por meio da Parada da Diversidade, existiu um avanço na preocupação da mídia impressa pernambucana em relação ao cuidado com as capas que trazem a Parada da Diversidade ao longo destes 11 anos.

## REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DARDE, Vicente. **A construção de sentidos sobre a homossexualidade na mídia brasileira**. Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/3109/4731>>. Acesso em: 15 abril 2013.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009. p. 280-303.
- LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A. **Jornalismo e homofobia no Brasil: mapeamento e reflexões**. São Paulo: Intermeios, 2012.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.
- \_\_\_\_\_. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: Um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana industrial**. São Paulo: Summus Editorial, 1978.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 1990.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- SCHLESINGER, Philip. **Putting “reality” together: BBC news**. Londres: Constable, 1978.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- TUCHMAN, Gaye. **Making News: A study in construction of reality**. Nova York: The free press, 1978.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Editora WMF, 2012.
- VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.