

# “Somos seres humanos e merecemos todo respeito”: consumo midiático na comunidade online *Mundo T-Girl*

Fernanda Scherer e Veneza V. Mayora Ronsini

## Resumo

Este estudo investiga o consumo de mídia no *Mundo T-Girl*, uma comunidade de mulheres transexuais e travestis no Facebook. Teoricamente, fundamentamos na perspectiva do Consumo Cultural.

Metodologicamente, a pesquisa se configura como um estudo etnográfico no âmbito online. Analisamos os sentidos que as integram e distinguem, objetivando compreender por que pertencem a esse espaço online. Diferente de outros âmbitos, na comunidade é possível compartilhar perspectivas e encontrar pessoas que compreendam suas aspirações, as quais incluem uma esfera social mais igualitária e o ajuste à feminilidade.

### Palavras-Chave

Consumo Midiático. Etnografia. Comunidade Online.

## Introdução

A comunicação mediada por aparatos digitais se tornou significativa para determinadas culturas, a ponto de servir como fonte de dados para se compreender um fenômeno cultural. Esse cenário traz à área da Comunicação novas possibilidades de pesquisa, já que nos permite investigar o âmbito social a partir das informações deixadas pelos atores no contexto online. De forma a efetivar o debate sobre esse assunto, este artigo aborda o consumo de produtos midiáticos em uma comunidade online no *Facebook*<sup>1</sup>, o *Mundo T-Girl*, que é formada por mulheres transexuais e por travestis, majoritariamente. 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.

A problemática que exploramos envolve dois eixos básicos: a discussão sobre o consumo de mídia no contexto proporcionado pelas mídias digitais e a reflexão sobre os sentidos produzidos nos debates do espaço online, a partir de celebridades

**Fernanda Scherer** | fernandascherer.pp@gmail.com

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Brasil. Autora da melhor Dissertação de 2017 pelo Prêmio Compós de Teses e Dissertações Eduardo Peñuela.

**Veneza V. Mayora Ronsini** | venezazar@gmail.com

Professora no Departamento de Ciências da Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Brasil. Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo, doutorado sanduíche (Capes) na University of California – EUA. Pós-doutoramento (Capes) na Nottingham Trent University – Inglaterra. Pesquisadora do CNPq.

mediáticas. Não estamos propondo a análise da representação das personalidades famosas, mas a compreensão dos seus usos pela audiência. Mais especificamente, nosso objeto de estudo são os comentários realizados na apropriação das celebridades mais presentes nas publicações da comunidade, as quais foram classificadas em dois grandes eixos, de acordo com os assuntos de maior representatividade numérica na comunidade: a) Direitos e representação política; b) Papéis de gênero.

A partir do recorte, buscamos responder a problemática que impulsiona a pesquisa: Quais são 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, aproximamo-nos de dois postulados do consumo, problematizados por Canclini (1983; 1992; 1997), para formularmos a categoria de análise que guiou 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.

Para dar conta das dinâmicas sociais formuladas pelas integrantes deste espaço na internet, uma etnografia foi conduzida desde 01/06/2014 até 16/11/2014, método que é aplicado quando é reconhecida não somente a presença, mas a importância do componente online em uma comunidade. Nas pesquisas em Comunicação, pode revelar, além da capacidade crítica das audiências, a reprodução social referente a gênero, classe social ou etnia, para exemplificar alguns. A partir dos comentários proferidos sobre as celebridades<sup>2</sup> mais comentadas<sup>3</sup> na comunidade, buscamos apreender os sentidos que as mulheres do *Mundo T-Girl* dão às práticas sociais e culturais, vinculando-os ao contexto espacial e temporal no qual estão inseridas.

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” no ambiente online (BRIGNOL, 2004, p. 250) e de fazer parte do *Mundo T-Girl*.

1 Fonte: <https://www.facebook.com/groups/MundoT/>. Acesso em 22 ago. 2017.

2 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 e uma mercadoria.

3 Na dissertação, analisamos os comentários proferidos sobre dez celebridades. Neste artigo, discorremos sobre os sentidos produzidos sobre oito celebridades, em razão do espaço disponível para o desenvolvimento do texto.

## Mundo T-Girl

A comunidade eleita como objeto de pesquisa visa a 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*<sup>4</sup> nos dá 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!<sup>5</sup>

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. 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.

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, nossa intenção não é diferenciar, necessariamente, as mulheres transexuais das mulheres travestis, mas falar sobre pessoas que se apropriam dos comportamentos que são culturalmente considerados femininos, ainda que essa apropriação não seja socialmente admitida para elas. 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

4 Na língua inglesa, girl significa menina.

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

representarem “respostas aos conflitos gerados por uma ordem dicotomizada e naturalizada para os gêneros” (BENTO, 2008, p. 55).

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.

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

## A Teoria Sociocultural do Consumo

Adotamos as palavras de Canclini (1997, p. 53) para entender 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 utilizam o termo “cultural”, como forma de enfatizar o valor simbólico nos processos do consumo. De forma prática, adotar a abordagem sociocultural

como o eixo estruturador de nossa pesquisa significa transcender a análise da esfera dos produtos midiáticos, 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, 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.

Para a realização de nossa investigação, elegemos dois dos modelos presentes na teoria multidisciplinar do Consumo proposta pelo autor, para pensarmos no 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. Adaptar o modelo do *consumo como sistema de integração e de comunicação* para a problemática de pesquisa significa que, inicialmente, analisamos 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* e constroem o que é considerado adequado à coletividade. 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. Através do consumo como distinção, visamos perceber como as mulheres da comunidade se diferenciam de outros grupos.

As novas configurações tecnológicas trazem à Comunicação e ao Consumo Cultural novos desafios, uma vez que o maior acesso à esfera online e às mídias digitais confere à audiência “mais recursos para trabalhar na edição de materiais, interromper e selecionar, ir e voltar” (CANCLINI, 2008, p. 52). No âmbito dos estudos de consumo e da recepção midiática, o consumidor já era classificado como um produtor, antes mesmo da maior facilidade de acesso às mídias digitais. Ocorre que, a partir da mediação do computador e de outros aparelhos, os caminhos percorridos pelos produtos dos meios se desdobram em múltiplas direções, alterando os modos como a audiência consome as informações, já que permite ampliar as relações formuladas com outros sujeitos e com os meios de comunicação.

## Direitos e Representação Política

Ao analisarmos os comentários na comunidade em torno das personalidades famosas, denominamos um dos eixos de análise como *Direitos e representação política*, o qual abrange as celebridades que incitam discussões sobre um projeto político mais inclusivo, com maior garantia de direitos para a população LGBTQI<sup>6</sup>, que pode

ser alcançado, na visão das informantes, caso sejam eleitos 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 precondição para o êxito nas eleições (ROJEK, 2001, p. 199).

Para discorrer sobre direitos, tomamos como base as abordagens de Azevedo (2002), Ramos (2005), Rios (2013), Lahni e Lacerda (2013) e Marques e Dourado (2015), cujos fundamentos nos dirigem para três dimensões acerca da questão. A primeira é compreendida pelos direitos civis, que abarcam a personalidade do indivíduo em termos de liberdade individual, de pensamento, de religião, de expressão, bem como de ir e vir. A segunda dimensão é formada pelos direitos políticos, cuja base é a participação no exercício do poder público direto. Por fim, a terceira dimensão é composta pelos direitos sociais, relacionados à garantia de uma situação de bem-estar aos cidadãos por parte do Estado.

Durante o período de realização da etnografia, ocorreu a eleição para o cargo de Presidenta do Brasil, bem como para preenchimento de outros postos dos Governos Federal e Estadual. Esse cenário nos forneceu pistas sobre um dos propósitos do consumo midiático e da produção de sentidos na comunidade, empenhada no direcionamento

dos votos para a transformação do quadro político nacional. Nessa seção, iremos abordar os sentidos formulados sobre Marina Silva, Silas Malafaia, Aécio Neves, Luciana Genro e Jean Wyllys.

No ano de 2014, Marina Silva disputou o cargo de Presidenta aliada ao PSB<sup>7</sup>. Na interpretação das leituras realizadas na comunidade, percebemos que imperava o receio de que a candidata ganhasse a disputa, em razão do seu vínculo à Igreja Pentecostal Assembleia de Deus, um grupo de base evangélica conservadora do qual ela faz parte. Uma parcela das participantes da comunidade a consideravam obediente aos preceitos de sua religião, conhecida por posicionamentos de combate às orientações sexuais e formas de viver o gênero que não correspondem à heteronormatividade. Ao tomarem como base a experiência vinculada à identidade de gênero, as integrantes do *Mundo T-Girl* reconhecem a incoerência em aproximar questões moralistas da área política, como as associadas à religião. Em tal posicionamento, encontramos o sentido de distinção, pois o pertencimento à comunidade vem acompanhado da necessidade de diferenciação de outro grupo social, formado pelos simpatizantes das crenças evangélicas.

Dentre os aliados ao governo de Marina Silva, encontra-se o pastor Silas Malafaia. Líder da Igreja Assembleia de Deus, é famoso por suas abordagens preconceituosas contra a população

LBGTQI, a qual é constantemente classificada como criminosa e imoral, em razão da identidade de gênero e do exercício da sexualidade fora dos padrões normativos dominantes. Durante o período eleitoral, o pastor utilizou seu título e sua influência em favor de políticos defensores da “fé cristã” e da “cura gay”. O espaço ocupado por Malafaia na esfera pública, conforme os vieses circulantes no *Mundo T-Girl*, 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, as integrantes do *Mundo T-Girl* formularam o apelido *Malacraia*, que carrega consigo um elemento simbólico fundamental em termos de análise: a produção de distinção social. A *lacaia* é um animal peçonhento, que foi apropriado para representar o distanciamento do pastor e dos valores que ele representa. 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 destoa dos objetivos e percepções que formam a comunidade. Se processa, dessa maneira, a demarcação que difere suas participantes dos promotores de atitudes homo/transfóbicas. Ao mesmo tempo, o posicionamento atua como um dos elementos que 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.

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<sup>8</sup>). 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 neopentecostais<sup>9</sup>, com a intenção de conquistar os votos dos fiéis. 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.

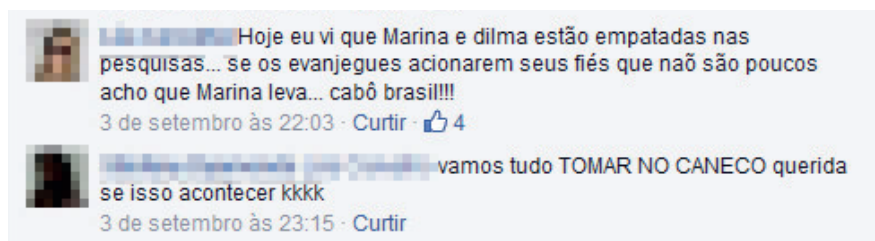
A aproximação entre o âmbito político e a religião é um fenômeno no Brasil, que pode ser reconhecido na grande capacidade de ascensão de pessoas vinculadas às crenças evangélicas aos cargos políticos. Ao ocuparem tais espaços, tomam como base para sua conduta parlamentar os preceitos religiosos que encontram nas diferenças reprodutivas a base para os papéis que homens e mulheres devem desempenhar. Isso é vivenciado pelas mulheres do *Mundo T-Girl*, que são diretamente afetadas pela “hegemonia conservadora que ora domina o Parlamento” (BENTO, 2014, p. 166).

Na comunidade, 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, apropriou-se do simbolismo associado ao jegue, animal que culturalmente representa a teimosia, por ter um comportamento considerado difícil e ser incapaz de aprender.

8 Partido da Social Democracia Brasileira.

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

Figura 1: Exemplo 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. *Evanjegue* denota uma resposta às injustiças 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*.

Na contramão dos posicionamentos que restringem as vivências *T*, duas celebridades políticas se destacaram no período da inserção etnográfica, em razão de suas intenções em implementar um projeto político mais

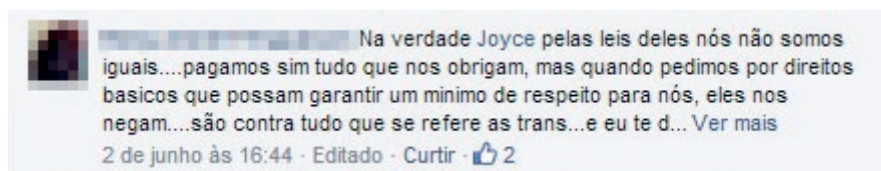
inclusivo para as pessoas que destoam da heteronormatividade. Uma delas foi Luciana Genro (PSOL)<sup>10</sup>, candidata à presidência em 2014 que apresentou como uma de suas prioridades a luta pelas causas das pessoas LGBTQI. Ao apresentar propostas concretas para a garantia dos direitos humanos e da cidadania de grupos como o das pessoas *T*, na comunidade, Genro foi considerada a “esperança” para um país com menos 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. A outra personalidade é o deputado federal Jean Wyllys (PSOL), amplamente conhecido por ser um dos ganhadores do *reality show* Big Brother Brasil (BBB) em 2005, bem como é famoso por se empenhar na defesa da diversidade sexual.



Nas diversas discussões geradas a partir de publicações sobre as propostas políticas de Genro e Wyllys, foram reveladas críticas contra diversos órgãos responsáveis pelo amparo social dos cidadãos brasileiros. Isso porque “homem” e “mulher” são tomados como categorias fixas, direta e “naturalmente” reguladas pelo corpo biológico. As experiências

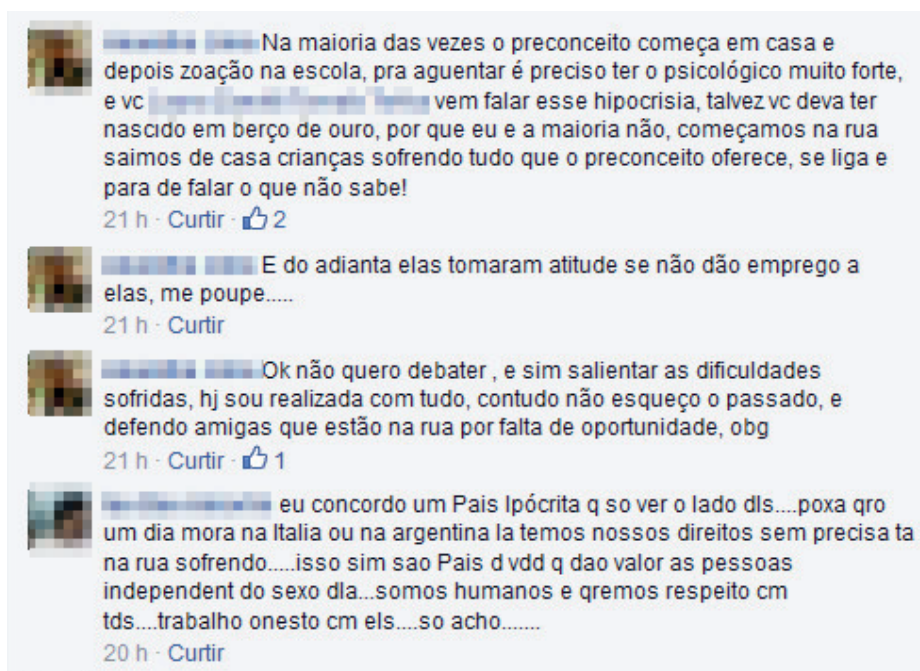
não dicotômicas, nesse caso, não têm sua existência reconhecida, de modo que a raiz do problema persiste na falta de reconhecimento da diversidade sexual e da possibilidade de vivenciar o gênero conforme a vontade própria. Isso gera diversos problemas no acesso aos direitos das pessoas *T*, como à escola e ao mercado de trabalho.

**Figura 2:** Comentários sobre a atenção às pessoas *T* por parte do Estado



Fonte: Captura realizada pela autora.

**Figura 3:** Comentários sobre a permanência das pessoas *T* na escola e no mercado de trabalho



Fonte: Captura realizada pela autora.

O reconhecimento desse cenário foi revelado como uma das forças integradoras no *Mundo T-Girl*. Isso pode ser exemplificado nas críticas direcionadas a uma integrante que considera essa situação como de responsabilidade das próprias transexuais e travestis, em detrimento da negligência do governo – esse não é um pensamento admitido na comunidade.

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. 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.

## Papéis de gênero

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. Com base em Louro (1997, p. 26), consideramos que os papéis de gênero

dão sentido ao gênero, pois servem para representá-lo e significá-lo. Para isso, regras comportamentais são assumidas 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.

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*.

Nesta seção, iremos discorrer sobre os sentidos construídos em torno de Dilma Rousseff, **Léo Àquilla**, **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 lugares reservados para o feminino na sociedade contemporânea.

No que tange aos comentários proferidos acerca de Dilma Rousseff (PT)<sup>11</sup>, reeleita para o cargo presidencial em 2014, 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 *T*. Isso rendeu a ela um apelido que extrapola a área política e adentra 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 seu desempenho profissional.

O poder simbólico da beleza sobre os brasileiros 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” (MEDEIROS, 2004, p. 411). Para a concretização dessa realidade, ao longo do tempo, foram proferidos diferentes discursos acerca do corpo humano e, particularmente, a respeito do corpo feminino, mais enfaticamente marcado por exigências culturais sobre o corpo belo.

Ancoradas de forma profunda nas percepções sobre como deve ser a mulher, as práticas estéticas acabam por ser estendidas a áreas

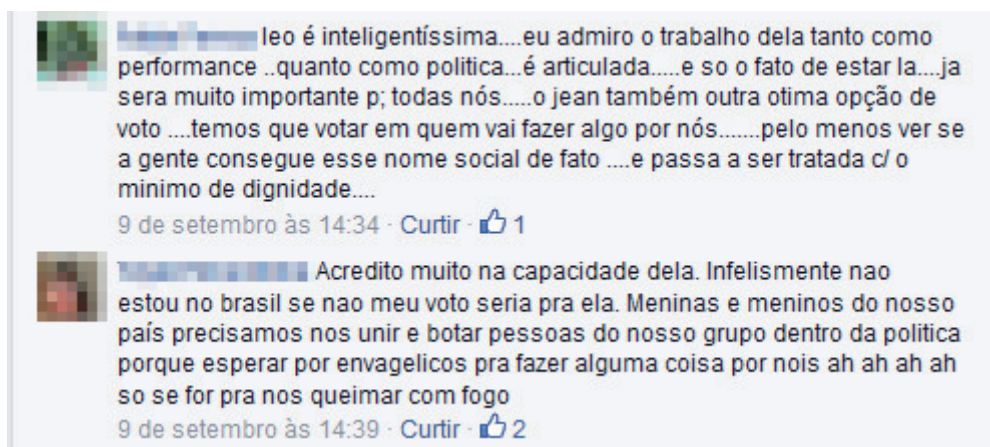
diversas, como é o caso do âmbito profissional. Para fundamentar essa afirmação, Edmonds (apud RISCADO e PERES, 2010, p. 349) sugere que o crescimento da realização de cirurgias plásticas é advindo da “maior competição profissional, que impõe às mulheres, em especial, exigências crescentes no consumo de produtos e serviços de beleza”, bem como do aumento de mulheres inseridas no mercado de trabalho. Isso indica que o corpo da mulher atua como uma exposição pública de sucesso/insucesso, podendo ser tomado como sinônimo de controle e competência. Por isso, é comum que os julgamentos em torno do desempenho feminino, em diversas profissões, sejam pautados por críticas acerca da aparência.

Tais colocações podem ser apropriadas para refletirmos sobre a forma como as mulheres *T* se referem à Presidenta no cenário do *Mundo T-Girl*. Rousseff tem 67 anos e, por isso, pode ser considerada uma mulher idosa. A velhice é investigada por Wottrich (2011 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 evitar a aparição de sinais que são considerados obstáculos para a manutenção de um físico perfeito.

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 feminilidade. A ocupação do cargo 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 **Léo Àquilla**, mulher *T* que concorreu à vaga de deputada federal, pelo PSL<sup>12</sup>. Na disputa eleitoral, colocava-se como defensora das causas das pessoas LGBTQI. Nas leituras formuladas sobre ela, parte das integrantes da comunidade reforçava a necessidade de união da população **não heteronormativa em prol** da conquista de um projeto político mais inclusivo, como podemos observar nas apropriações<sup>13</sup> a seguir:

**Figura 4:** 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. Como exemplo, encontramos críticas em razão do nome escolhido por ela, que a aproxima da esfera

12 Partido Social Liberal.

13 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.

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.

Rousseff e Àquilla são criticadas porque se distanciam de sua essência feminina.

No entanto, por estarmos abordando o contexto transexual e travesti, é preciso ampliar nosso olhar analítico e ressaltar que o culto à aparência não denota, necessariamente, um sentido negativo. Com base em Costa (2004, p. 19), entendemos que 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.

Compartilhamos de tal visão 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 os atributos da feminilidade adotados 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 representarem<sup>14</sup> como mulheres e serem reconhecidas como tais.

Na comunidade, isso pode ser percebido nas postagens relacionadas à realização do *Miss Mundo T-Girl* – um exemplo de ação que ressalta a beleza como um aspecto importante no contexto de luta pela inclusão social. Tal concurso ocorre anualmente na comunidade online para simbolizar “a beleza máxima das Travestis e Transexuais”<sup>15</sup> e para celebrar o dia da visibilidade *T*. Para concorrer, além de serem belas, as candidatas devem elaborar frases para 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 identitárias.

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

14 Tanto 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.

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

integram as mulheres na comunidade. Para compreendermos esses resultados, porém, é preciso retomarmos a construção<sup>16</sup> do feminino no contexto *T*. Ao mesmo tempo em que o ajustamento ao dualismo de gênero é uma categoria integrativa no ambiente online, ele se configura em uma linguagem que expressa as ansiedades relativas à inserção na sociedade.

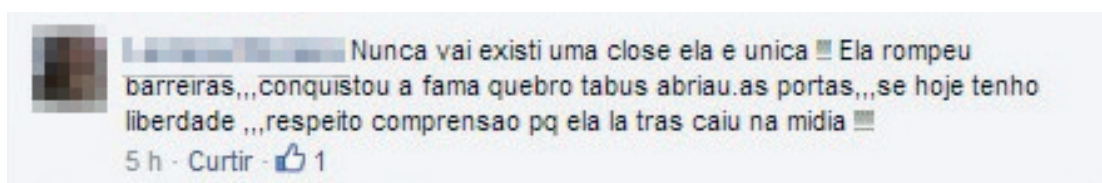
Esse cenário é reiterado através dos sentidos produzidos sobre Roberta Close e Ariadna Arantes.

Roberta Close é uma mulher transexual, que foi vencedora do concurso Miss Brasil Gay em 1983 e declarada a mulher mais bonita do ano em 1984 pela revista *Manchete*. Trabalhou como modelo, ganhou reconhecimento público e participou de diversos programas de televisão, inclusive, como entrevistadora. A celebridade teve uma vivência sonhada por várias integrantes da comunidade: enfrentou o preconceito, tornou-se socialmente aceita e ocupou um lugar privilegiado e inédito na sociedade brasileira.

Sua experiência de vida foi consoante às fronteiras tradicionais do gênero, salvo o fato de ter nascido com órgãos sexuais 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, Close é bem vista na comunidade porque, de acordo com suas integrantes, teria aberto espaço para facilitar a aceitação das experiências *T*. 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, como podemos observar no comentário<sup>17</sup> abaixo:

Figura 5: Elogio à Roberta Close



Fonte: Captura realizada pela autora.

**16** 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.

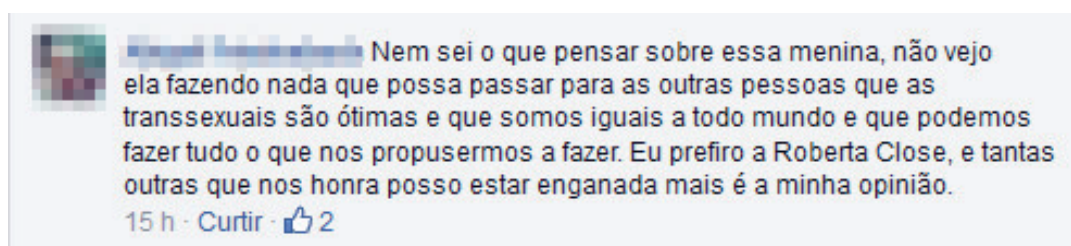
**17** Postados em 20 de outubro de 2014, acerca da seguinte notícia publicada no *Mundo T-Girl*: <<http://wp.clicrbs.com.br/napontadalingua/2011/02/24/roberta-close-se-nega-a-falar-de-ariadna-para-a-playboy/?topo=67,2,18,,67>>.

Um panorama semelhante é encontrado em relação à modelo e jornalista Carol Marra. Inicialmente, não possuía muita credibilidade no *Mundo T-Girl*, pois a maior parte dos produtos midiáticos que eram postados veiculavam notícias em relação a sua aparência. 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, como o que ocorreu em uma entrevista<sup>18</sup> concedida ao site *Ego*, no qual afirma 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 desse momento, Marra resgata a transexualidade da marginalidade e atribui visibilidade a essa vivência.

Os sentidos formulados sobre Ariadna Arantes nos dão pistas sobre o mesmo panorama, ainda que destoem dos produzidos sobre Close. Arantes obteve fama através da participação no *reality show BBB*. Como a primeira mulher trans no programa, havia a expectativa de que pudesse contribuir para a maior aceitação da transexualidade na sociedade, 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.

**Figura 6:** Comentário crítico sobre a atuação de Ariadna Arantes<sup>19</sup>



Fonte: Captura realizada pela autora.

<sup>18</sup> Fonte: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/07/biquini-nao-atrapalha-transexual-carol-marra-gente-esconde.html>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

<sup>19</sup> Sobre 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.

Suas aparições em diversos produtos midiáticos divulgam suas viagens, mudanças realizadas na aparência, boatos sobre relacionamentos, ou fotos polêmicas em que a celebridade aparece 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*.

De modo geral, percebemos que as mulheres do *Mundo T-Girl* 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 midiáticas somente pela beleza, sem nenhuma relevância social para a luta *T*.

O reforço à solidariedade entre as pessoas *T*, no intuito de vencer as restrições das vivências de gênero, é considerado adequado à coletividade. 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.

## Conclusão

Desde a problemática inicial da nossa investigação, 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 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.

Os sentidos formulados nas apropriações das celebridades 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.

O ajustamento ao dualismo de gênero é outra categoria integrativa no ambiente online, assim como a construção de barreiras que as diferenciem das mulheres que colocam em suspeita sua feminilidade. Porém, para além da conformação da norma, o binarismo se configura em uma linguagem que expressa as ansiedades relativas à inserção das mulheres *T* na sociedade: feminilidade e beleza abrem possibilidades de inclusão social em espaços que, para elas, não estão disponíveis. O apagamento das marcas que as estigmatizam poderia denotar a superação de diversas formas de conflito.

Revelar-se mulher 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 isso, fronteiras são demarcadas entre as mulheres da comunidade e as celebridades *T* que ocultam sua história, mantendo um protagonismo individualizado, em detrimento do mínimo de atenção às demandas sociais da coletividade. Por fim, a distinção também é produzida em relação à parcela da sociedade que não as compreende como cidadãs. Isso pode ser ilustrado pela aversão em relação aos líderes

políticos evangélicos, principais responsáveis por dificultar o acesso das pessoas transexuais e travestis ao exercício de sua cidadania.

Se na esfera social elas experimentam a insegurança e o desrespeito derivados de um ambiente cultural estruturado para não aceitar as suas formas de vida, no *Mundo T-Girl* elas se unem em um projeto coletivo, o que nos leva a afirmar que o suporte e o conforto emocional 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, por exemplo.

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, somada à impotência que sentem frente a mudanças no contexto social que julgam ser necessárias para que tenham uma vida mais digna. Perspectivas que, dificilmente, são representadas na mídia hegemônica, denotando que imprimem aspectos próprios aos conteúdos midiáticos que consomem. Com razões comuns para lutar por um projeto político que considere as suas demandas de inclusão social, 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.

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 GOMES, 2010). 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.

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.

## Referências

- AZEVEDO, Adriana. **Comunicação e cidadania** – experiências na América Latina e Brasil. In: VI Congreso Latinoamericano de investigadores de la comunicación, 2002, Santa Cruz de La Sierra.
- BARBERO, Jesús Martín. 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.
- 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.
- BRIGNOL, Liliâne Dutra. **Identidade cultural gaúcha nos usos sociais da Internet: um estudo de caso sobre a Página do Gaúcho**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. **Diálogos de la Comunicación**, Jamundí, n.32, março, 1992.
- \_\_\_\_\_. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- \_\_\_\_\_. **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.

\_\_\_\_\_. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

LAHNI, Cláudia Regina; LACERDA, Juciano de Sousa. **Comunicação para a cidadania: objetos, conceitos e perspectivas.** São Paulo: Editora Intercom, 2013

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação.** Uma perspectiva pós-estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

MARQUES, Renam Silva; DOURADO, Jackeline Lima. **Regionalização e Cidadania sob a ótica da Economia Política da Comunicação.** Anais do Intercom, Rio de Janeiro, 2015.

MEDEIROS, Marília. Salles Falci. Imagens, significados do corpo em classes populares. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v.19, n.2, jul/dez, 2004.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, ano 7, n.13, 2010.

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.

RISCADO, Liana Carvalho; PERES, Simone Ovinha. 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.

RIOS, Roger Raupp. **Derechos sexuales: orientacion sexual e identidad de género en el derecho brasileño.** Revista General de Derecho Constitucional (Internet), v. 1, p. 1-31, 2013.

ROJEK, Crhis. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **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.

#### Sites consultados

Mundo T-Girl. <https://www.facebook.com/groups/MundoT/>. Acesso em 23 ago 2017.

**“We are human beings  
and deserve all respect”:  
Media consumption in the  
online community *Mundo T-Girl***

**Abstract**

This study investigates media consumption in the *Mundo T-Girl*, a community of transsexual women and travestis on Facebook. Theoretically, we are based on the perspective of Cultural Consumption. Methodologically, the research is configured as an ethnographic study at online ambience. We analyze the meanings that integrate and distinguish them, aiming to understand why they belong to this online space. Unlike other settings, in the community it is possible to share perspectives and find people who understand their aspirations, which include a more equal social sphere and adjustment to femininity.

**Keywords**

Media Consumption. Ethnography. Online Community.

**“Somos seres humanos y  
merecemos todo respeto”:  
Consumo mediático en la  
comunidad online *Mundo T-Girl***

**Resumen**

Este estudio investiga el consumo de medios en el *Mundo T-Girl*, una comunidad de mujeres transexuales y travestis en Facebook. Teóricamente, nos basamos en la perspectiva del Consumo Cultural. Metodológicamente, la investigación se configura como un estudio etnográfico en el ámbito online. Analizamos los sentidos que las integran y distinguen, con el objetivo de comprender por qué pertenecen a ese espacio online. A diferencia de otros ámbitos, en la comunidad es posible compartir perspectivas y encontrar personas que comprendan sus aspiraciones, que incluyen una esfera social más igualitaria y el ajuste a la feminidad.

**Palabras clave**

Consumo mediático. Etnografía. Comunidad online.

20/21

Recebido em:  
17 de julho de 2017

Aceito em:  
05 de agosto de 2017

## Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

## E-COMPÓS | [www.e-compos.org.br](http://www.e-compos.org.br) | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017.  
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.  
Indexada por Latindex | [www.latindex.unam.mx](http://www.latindex.unam.mx)

## CONSELHO EDITORIAL

**Alda Cristina Silva da Costa**, Universidade Federal do Pará, Brasil  
**Álvaro Larangeira**, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil  
**Ana Carolina D. Escosteguy**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Ana Regina Barros Rego Leal**, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
**Ana Carolina Rocha Pessôa Temer**, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
**Andrea França**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil  
**André Luiz Martins Lemos**, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
**Angela Cristina Salgueiro Marques**, Faculdade Cásper Líbero, Brasil  
**Ângela Freire Prysthon**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
**Antonio Carlos Hohlfeldt**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Arthur Ituassu**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil  
**Bruno Campanella**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Cláudio Novaes Pinto Coelho**, Faculdade Cásper Líbero, Brasil  
**Carlos Eduardo Franciscato**, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
**Denise Tavares da Silva**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Eduardo Vicente**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Eliza Bacheга Casadei**, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil  
**Elizabeth Nicolau Saad Corrêa**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Erick Felinto de Oliveira**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
**Eryl Vieira Júnior**, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil  
**Francisco de Assis**, FIAM-FAAM Centro Universitário, Brasil  
**Francisco Elinaldo Teixeira**, Universidade Estadual de Campinas, Brasil  
**Frederico de Mello Brandão Tavares**, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
**Gabriela Reinaldo**, Universidade Federal do Ceará, Brasil  
**Gilson Vieira Monteiro**, Universidade Federal do Amazonas, Brasil  
**Gustavo Daudt Fischer**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil  
**Itania Maria Mota Gomes**, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
**Jiani Adriana Bonin**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil  
**José Afonso da Silva Junior**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
**José Luiz Aídar Prado**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

**Juçara Gorski Brittes**, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
**Juliana Freire Gutmann**, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
**Laura Loguercio Cânepa**, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil  
**Leticia Cantarela Matheus**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
**Liziane Soares Guazina**, Universidade de Brasília, Brasil  
**Luiza Mônica Assis da Silva**, Universidade Católica de Brasília, Brasil  
**Maria Ataíde Malcher**, Universidade Federal do Pará, Brasil  
**Maria Elisabete Antonioli**, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil  
**Maria das Graças Pinto Coelho**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
**Marcel Vieira Barreto Silva**, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
**Marcia Tondato**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil  
**Marli Santos**, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil  
**Márcio Souza Gonçalves**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
**Maurício Mario Monteiro**, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil  
**Maurício Ribeiro da Silva**, Universidade Paulista, Brasil  
**Mauro de Souza Ventura**, Universidade Estadual Paulista, Brasil  
**Mayka Castellano**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Micael Maiolino Herschmann**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil  
**Mozahir Salomão Bruck**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil  
**Nisia Martins Rosario**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Potiguara Mendes Silveira Jr.**, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil  
**Rafael Grohmann**, FIAM-FAAM – Centro Universitário, Brasil  
**Raquel Ritter Longhi**, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
**Regiane Regina Ribeiro**, Universidade Federal do Paraná, Brasil  
**Roberto Elísio dos Santos**, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil  
**Rodolfo Rorato Londero**, Universidade Estadual de Londrina, Brasil  
**Sérgio Luiz Gadini**, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil  
**Simone Maria Andrade Pereira de Sá**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Simone Maria Rocha**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil  
**Suzana Reck Miranda**, Universidade Federal de São Carlos, Brasil  
**Tarcyanie Cajueiro Santos**, Universidade de Sorocaba, Brasil  
**Tatiana Oliveira Siciliano**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil  
**Veneza Mayora Ronsini**, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

21/21

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017.

## CONSELHO CIENTÍFICO

**Cristiane Freitas Gutfreind**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Eduardo Antônio de Jesus**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Eduardo Morettin**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Irene de Araújo Machado**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Miriam de Souza Rossini**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

## COMISSÃO EDITORIAL

**Eduardo Antonio de Jesus**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Igor Pinto Sacramento**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil | **Kelly Cristina de Souza Prudencio**, Universidade Federal do Paraná, Brasil | **Osmar Gonçalves dos Reis Filho**, Universidade Federal do Ceará, Brasil

## CONSULTORES AD HOC

**Cesar Augusto Baio Santos**, Universidade Federal do Ceará, Brasil | **Lilian França**, Universidade Federal de Sergipe, Brasil | **Maria Aparecida Baccega**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil | **Márcia Benetti**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil | **Miguel Serpa Pereira**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil | **Renato Essenfelder**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

## EQUIPE TÉCNICA

ASSISTENTE EDITORIAL **Márcio Zanetti Negrini** | REVISÃO DE TEXTOS **Melina Santos** | EDITORAÇÃO ELETRÔNICA **Roka Estúdio** | IMAGEM DE CAPA **Silas de Paula**

## COMPÓS | [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

**Marco Roxo**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFF  
[marcos-roxo@uol.com.br](mailto:marcos-roxo@uol.com.br)

Vice-Presidente

**Isaltina Gomes**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFPE  
[isaltina@gmail.com](mailto:isaltina@gmail.com)

Secretária-Geral

**Gisela Castro**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM  
[castro.gisela@gmail.com](mailto:castro.gisela@gmail.com)

CONTATO | [revistaecompos@gmail.com](mailto:revistaecompos@gmail.com)