

Entre religião e luta por direitos: a avaliação do público em relação a protestos e performances LGBTQI+

SANTANA, Eder Luis¹
Universidade Federal da Bahia (UFBa), Brasil e-
mail: eder.santana@gmail.com

Resumo

Este estudo examina os efeitos do *media priming*, que se refere ao modo como o público avalia determinados assuntos na sociedade a partir da influência da mídia. É feita uma associação entre a avaliação que os sujeitos fazem de performances e protestos protagonizados por pessoas LGBTQI+² em duas situações: (1) quando acessam matérias de jornais com enquadramentos focados na luta pela defesa de direitos; (2) quando os enquadramentos são voltados às polêmicas criadas pelo uso de símbolos religiosos nesses atos. Para testar esse processo, foram utilizados três diferentes estímulos em 150 estudantes universitários de Salvador (BA). Os resultados sugerem que a avaliação feita pelo público em relação aos protestos e performances protagonizados pela comunidade LGBTQI+ foi influenciada pelo estímulo midiático, sendo sinalizada a rejeição a qualquer atravessamento entre símbolos religiosos e protestos e performances.

Palavras-chave: media priming; LGBTQI+; media effects; religião.

INTRODUÇÃO

Em junho de 2015, após a 19ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, a repercussão do evento na mídia esteve centrada na performance protagonizada pela transexual Viviany Beleboni. Em destaque na parte superior de um trio elétrico, a artista apareceu em um ato performático que remetia à típica imagem da crucificação de Jesus Cristo. No topo da cruz, ainda havia o recado: “Basta homofobia GLBT”.

¹ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom). Mestre em Cultura e Sociedade pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (IHAC / UFBa). É integrante do Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJOR).

² Ao longo deste artigo, a sigla LGBTQI+ é utilizada para se referir ao grupo formado por lésbicas, gays, bissexuais e, no caso da letra T, há múltipla referência ao contemplar travestis e transexuais. Por fim, a letra Q representa o *queer*, o I engloba intersexuais e o sinal + representa qualquer identidade que não se encaixe nas demais letras.

O uso de símbolos religiosos foi suficiente para alavancar um turbilhão de críticas e agressões. A primeira leva de hostilidade foi direcionada à artista, que sofreu ameaças de morte e, posteriormente, chegou a ser vítima de dois homens que a atacaram com uma faca³. Em seguida, os comentários em tom bélico eram direcionados ao movimento que, à época, era chamado apenas de LGBT e passou a ser classificado por algumas pessoas como desrespeitoso e fora de um padrão moral que, dentro da lógica ocidental cristã, deve ser seguido quando se pretende evocar a luta por direitos.

Um ano antes desse episódio, em julho de 2014, o tom raivoso pôde ser conferido contra o artista baiano Yuri Tripodi. Por conta de um ato artístico na Catedral da Sé, em São Paulo, ele também passou a sofrer ameaças. Intitulada “ul-traje para ocasiões fúnebres”, a performance consistia em ocupar um templo religioso com roupas não convencionais. Vestido com calcinha fio-dental e traje de musseline preto acompanhado por um ornamento na cabeça, Tripodi causou estranhamento nos fiéis até ser retirado do local por orientação de seguranças. Nas redes sociais, se proliferaram comentários do tipo: “Esses trastes exigem respeito...se vc quebra a cara de um FDP desses acaba em cana”, ou então, “porrada, porrada, porrada nesse viado filho do demônio”.

Em um país como o Brasil, onde 86% da população se declarou cristã (católica ou evangélica) no último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴, é esperado que haja ampla rejeição ao uso de elementos ligados à religião em performances de LGBTQI+. Porém, as inquietações que movem a investigação conduzida por esta pesquisa estão ligadas ao modo como essas performances impactam na avaliação feita pelo público em um macrouniverso de luta dos LGBTQI+ por demandas sociais.

Desse modo, dois problemas de pesquisa norteiam este artigo:

***Q1:** Ao ter acesso a conteúdos que abordam performances com uso de símbolos religiosos, as pessoas tendem a rejeitar a luta por direitos do movimento LGBTQI+?*

³ Além de socos e pontapés, um dos agressores atingiu Viviany Belebony com uma facada no braço e teria dito: “Você é um demônio, tem de morrer. Esses pastores estão certos”. Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/08/viviany-belebony-e-esfaqueada-e-assustada-fala-emsuicidio.html>

⁴ Os dados do Censo 2010 e a religião no Brasil estão disponíveis no: www.ibge.gov.br/

***Q2:** Performances e protestos protagonizados pela comunidade LGBTQI+ serão avaliados de modo distinto pelo público a depender do tipo de enquadramento oferecido pela mídia?*

Ao discorrer a respeito da lógica midiática em tempos de cultura de massa, Gomes (2004, p.314) nos ensina que “o extravagante, o inabitual, o inesperado, o exorbitante, o desmedido constituem certamente o material mais desejado pelo sistema informativo”. Desse modo, parte-se do pressuposto que, ao identificar a ligação entre performances LGBTQI+ e o uso de símbolos religiosos, a produção noticiosa é atravessada por aspectos culturais e profissionais que levam à formação de um enquadramento da notícia a partir do fortalecimento do antagonismo: religião x sexualidade / gênero.

Na contramão da moralidade vigente e na contestação dos padrões de gênero e sexualidade, as performances LGBTQI+ acionam nos jornalistas a noção de que o conteúdo deve ser focado no que causará maior repercussão. Logo, a transexual crucificada merece mais destaque do que as demais performances do evento, ou o artista visual que ocupa a igreja ganha visibilidade pelas ameaças que recebe, e não pela sua proposta artística. É a lógica de expor socialmente o que se coloca como “ruptura da realidade” e tende a despertar interesse do público leitor (GOMES, 2004). Assim, duas hipóteses emergem nesse cenário:

***H1:** Performances e protestos protagonizados por LGBTQI+ são avaliados negativamente quando apresentados pela mídia com foco no uso de símbolos religiosos.*

***H2:** A audiência que acessa conteúdo focado em protestos tende a avaliar a luta por direitos de modo mais positivo, quando comparada com a audiência que acessa conteúdo focado em performances com uso de símbolos religiosos.*

Na tentativa de mensurar se a avaliação do público em relação à luta LGBTQI+ sofre influência por conta de performances que remetam à lógica religiosa, duas matérias com os casos, respectivamente, de Viviany Belebony e Yuri Tripodi foram utilizadas como estímulos, juntamente a outras duas matérias que trazem relatos de protestos tradicionais em prol da conquista de direitos. Considera-se protesto tradicional, nesta perspectiva, a reunião de pessoas que ocupam ruas com faixas, cartazes, palavras de ordem e o objetivo de chamar atenção para uma causa específica, em especial a aquisição

de marcos legais, como criminalização da homofobia e a defesa de normas jurídicas que asseguram a noção de estado laico.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os estudos do *priming* surgem na década de 1980, vinculados a pesquisadores da área da psicologia cognitiva. À época, os acadêmicos estavam preocupados em esclarecer os processos da mente humana que são desencadeados a partir de determinados estímulos oferecidos aos sujeitos. No final da mesma década, a noção de *priming* é inserida no campo da comunicação por estudiosos que associavam o conteúdo noticioso da cobertura política com o processo de avaliação feito pelo público que tinha seus estímulos cognitivos ativados pelas matérias (Moy, Tewksbury e Rinke, 2016).

Desse modo, o *media priming* será justamente a ativação causada na mente dos indivíduos a partir da exposição à mídia. Autores como Krosnick e Kinder (1990) são pesquisadores que fortalecem essa noção ao partirem da premissa de que quanto mais atenção a mídia oferece a determinado assunto, mais o público será estimulado a pensar sobre o tópico e, como consequência, irá não somente reforçar o que sabe sobre o tema como também emitir um julgamento geral.

É a partir da lógica descrita no parágrafo anterior que são erguidos os primeiros estudos voltados ao *media priming*. Inicialmente, há intenção dos pesquisadores de observar como determinada audiência avalia aspectos políticos, como o desempenho de presidentes que será mensurado antes e depois da exposição ao conteúdo noticioso. Em uma análise desse modelo, Krosnick e Kinder (1990) observaram como a avaliação do público em relação ao presidente Ronald Reagan (1911 – 2004) sofreu alteração a partir da cobertura jornalística.

Foram utilizadas matérias veiculadas em 25 de novembro de 1986, quando a agenda da mídia esteve centrada na denúncia de que fundos recebidos pelos Estados Unidos, após a venda de armas ao Irã, foram direcionados secretamente para forças armadas da Nicarágua. Os acusados do crime eram os integrantes do próprio Conselho de Segurança Nacional. Outro exemplo é a pesquisa de Kim, Han e Scheufele (2010), que avaliou a mudança no apoio popular ao presidente Roh Moo-Hyn (1946 – 2009), da Coreia do Sul, a partir de matérias focadas em seis temas e escândalos que poderiam influenciar a avaliação feita pelo público.

Pesquisadores como Kim, Han e Scheufele (2010), Krosnick e Kinder (1990) e Moy, Tewksbury e Rinke (2016) são unânimes ao explicar que, quando solicitado a avaliar algo ou alguém, os cidadãos geralmente se concentram nos aspectos de seu conhecimento que são mais acessíveis no momento do julgamento. Assim, a premissa básica do *priming* é a de que as informações são armazenadas na memória dos sujeitos como nós interligados na estrutura da memória.

Cada nó corresponde a um conceito que será, gradativamente, associado a outro nó quando há estímulo. Assim, o processo básico do *media priming* consiste em duas etapas. Na primeira, a informação é recebida por meio de canal de mídia que ativa o conhecimento associado preexistente na mente do receptor. Esta ativação torna as unidades cognitivas mais acessíveis, o que significa que o receptor, na segunda etapa, é mais provável para usá-las na interpretação e avaliação de determinado objeto de análise (Moy, Tewksbury e Rinke, 2016).

Um efeito do *media priming* ocorre se, no segundo passo, o receptor aplica em sua avaliação o que foi ativado a partir do estímulo oferecido pela mídia. Ou seja, no primeiro passo há ativação (*priming*), seguido de consequências percebidas a partir da avaliação feita pelos que foram estimulados.

De acordo com a teoria *priming*, quando confrontados com um julgamento ou escolha, as pessoas geralmente não consideram todas as considerações plausíveis, examinam e ponderam cuidadosamente todas as suas implicações, e depois as integram em uma decisão sumária. As pessoas geralmente renunciam a uma análise tão exaustiva e, em vez disso, utilizam atalhos intuitivos e regras simples (*tradução nossas*). (KROSNICK E KINDER, 1990, p. 499)

Krosnick e Kinder (1990) ensinam que por meio dos efeitos do *media priming* é possível testar o grau de ligação entre a exposição ao conteúdo noticioso e as opiniões formadas, além de examinar se determinados integrantes da audiência são mais suscetíveis ao *priming* do que outros e, por fim, como determinada cobertura altera o julgamento que se faz acerca de determinado assunto. Para Iyengar e Kinder⁶ (*apud* Kim, Han e Scheufele, 2010, p. 301), “*priming* refere-se ao processo no qual as mídias abordam

⁵ Trecho original: According to the priming theory, when faced with a judgment or choice, people ordinarily do not take all plausible considerations into account, carefully examine and weigh all their implications, and then integrate them all into a summary decision. People typically forgo such exhaustive analysis and instead employ intuitive shortcuts and simple rules of thumb.

⁶ Referência: Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

algumas questões e não outras, e, assim, moldam ‘os padrões pelos quais governos, presidentes, políticas e candidatos para cargos públicos são julgados’”.

Moy, Tewksbury e Rinke (2016) defendem que a existência do *media priming* depende de quatro fatores que, nesta pesquisa, foram utilizados como base para aplicação empírica. O primeiro é a ligação com algo recente, que se refere ao fato de que o acesso à informação ativada na mente dos sujeitos tende a ficar mais frágil ao longo do tempo. Por isso, foi utilizado neste trabalho o estímulo com conteúdos de mídia que abordam episódios ligados à temática que tem sido arena para debates.

O segundo fator é a repetição à exposição, item associado à frequência com que os processos cognitivos dos sujeitos são provocados. Ou seja, quanto mais frequente e atual um estímulo, mais chance de o efeito de *media priming* ser identificado. Para garantir esse cenário na pesquisa, houve a aplicação de mais de um estímulo para que a repetição fosse construída em cada um dos grupos analisados. Em contrapartida, o terceiro fator para ocorrência do *media priming* é a aplicabilidade, que se refere ao fato de que o tema abordado tem de estar relacionado às características do estímulo oferecido no intuito de influenciar os padrões que as pessoas usam para avaliar.

Por fim, o quarto fator é a relevância subjetiva, que está associada ao fato de o *media priming* estar enraizado nos componentes subjetivos dos indivíduos. Afinal,

a teoria do priming pressupõe que a magnitude da influência da mídia dependerá do que os indivíduos trazem à situação de recepção: seus traços de personalidade (por exemplo, se eles tendem a refletir), suas redes cognitivas existentes (ou seja, seu conhecimento, os conceitos que armazenaram, e como estes estão relacionados em sua memória) e suas redes sociais (por exemplo, a frequência com que conversam com os outros sobre tópicos discutidos na mídia). Fatores externos a um sujeito também modificam a magnitude do efeito de iniciação (por exemplo, se a situação sugere a necessidade de avaliar certos objetos de atitude, como é o caso durante uma campanha eleitoral) [*tradução nossa*]. (MOY, TEWKSBURY E RINKE, 2016, p.7)

Dentro dessa perspectiva, é válido ressaltar que, no âmbito teórico, a ativação pelo *media priming* pode ser associada a outras duas conhecidas hipóteses dos *media effects*: enquadramento (*framing*) e agendamento (*agenda setting*). A noção de enquadramento

⁷ Trecho original: [...] priming theory assumes that the magnitude of media influence will depend on what audience members bring to the reception situation: their personality traits (e.g., whether they tend to reflect), their existing cognitive networks (i.e., their knowledge, the concepts they have stored, and how these are related in their memory), and their social networks (e.g., the frequency with which they converse with others about the topics discussed in the media). Factors external to an audience member also modify the magnitude of the priming effect (e.g., whether the situation suggests a need to evaluate certain attitude objects, as is the case during an election campaign).

surge na década de 70, ancorada no conceito de *frame* do sociólogo Ervin Goffman (1922 – 1982), com foco no modo como os sujeitos elaboram um processo de construção de sentido para os eventos cotidianos. Posteriormente, essa noção é trazida à comunicação e o *frame* da mídia será o enquadramento ofertado ao conteúdo diante das dinâmicas de produção. Portanto,

um *frame* é constituído pelos princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo neles. Os *frames* organizam as *strips* do mundo quotidiano, entendendo-se por *strip* uma fatia ou corte arbitrário do fluxo da actividade corrente (TUCHMAN, 1999, p. 259).

É por meio do *frame* que meios de comunicação introduzem determinados modos de abordar um fato agendado pela mídia. Desse modo, é possível ativar caminhos para compreensão dos processos sociais, além de sentir e tomar atitudes a partir de determinados enquadramentos (ENTMAN, 2010a).

Podemos definir o enquadramento como o processo de eliminar alguns elementos da realidade percebida e reunir uma narrativa que destaca as conexões entre elas para promover uma interpretação particular. Molduras totalmente desenvolvidas geralmente executam quatro funções: definição de problema, análise causal, julgamento moral e promoção de remédios (*tradução nossas*). (ENTMAN, 2010a, p.336)

Entman (2010b, p.391) defende que o enquadramento trabalha para “adequar” a interpretação da audiência e suas preferências por meio do *priming*, ou seja, os quadros noticiosos construídos pela imprensa “introduzem ou melhoram a disponibilidade e a aparente importância de certas ideias para avaliar um objeto político” (tradução nossa). Ele explica que, juntos, o *priming* e o *framing* são identificados na literatura dos *media effects* como ferramentas que colaboram no processo de influência que dita aos leitores sobre como pensar a respeito de determinado assunto.

Se o *priming* e o *framing* interferem no modo como a audiência deve encarar temáticas evidenciadas pela mídia, é por meio da *agenda-setting* que a mídia assinala quais são os temas que devem circular socialmente. A hipótese do agendamento foi inserida no jornalismo a partir da década de 70, quando Maxwell McCombs e Donald Shaw utilizam a cobertura política dos jornais como *corpus* de pesquisa capaz de revelar a capacidade que a mídia tem de agendar temas.

8 Trecho original: We can define *framing* as the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation. Fully developed frames typically perform four functions: problem definition, causal analysis, moral judgment, and remedy promotion.

McCombs (2009, p. 67) defende que a “intensa competição entre os temas para um lugar na agenda é o mais importante aspecto deste processo. A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público”. Portanto, a *agenda-setting* parte do princípio de que os meios de comunicação cumprem papel central ao definir quais assuntos farão parte da agenda pública. Existem nesse processo dois fatores que influenciam na existência do fenômeno da *agenda-setting*: a necessidade de orientação e as experiências pessoais.

O primeiro deles deriva do fato de os sujeitos terem a necessidade de se orientar acerca das questões do mundo. McCombs (2009, p. 94), após pesquisas empíricas que associam a influência do agendamento no campo político, afirma que “quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia”. Desse modo, é esperado que os temas ganhem repetida veiculação midiática à medida que estão inseridos em áreas sociais que despertam atenção coletiva.

Arelado à necessidade de orientação estão as experiências pessoais, que influenciam no modo como os sujeitos compreendem as questões sociais e, como consequência, irão reverberar na maneira como é encarado o conteúdo agendado (e enquadrado) pelos veículos de comunicação. Alguns temas, inclusive, são classificados como intrusivos, haja vista que se inserem em nossas vidas a partir de experimentações cotidianas, como as questões econômicas (MCCOMBS, 2009).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado para testar os efeitos do *media priming* neste estudo contou com duas etapas. A primeira delas foi a delimitação do estímulo a ser utilizado. Assim, foram selecionadas quatro matérias publicadas em sites de ampla circulação: duas relatam a ocorrência de manifestações ligadas à luta pela criminalização da homofobia e a defesa do estado laico, enquanto outras duas são focadas na repercussão após performances dos artistas citados na introdução.

A autoria das matérias foi retirada e os textos ligeiramente editados para garantir um padrão de 30 linhas. Uma foto foi mantida como ferramenta de ilustração para cada matéria. Primeiramente, no dia 20 de setembro, um pré-teste do questionário foi aplicado com 15 estudantes do curso de Comunicação Social em uma faculdade privada de Salvador. Em seguida, após pequenas alterações no formulário, 150 cópias foram distribuídas em três grupos: alta exposição, média exposição e baixa exposição. O

primeiro deles, alta exposição, recebia as duas matérias voltadas à repercussão após utilização de símbolos religiosos em performances. Em contrapartida, o grupo baixa exposição tinha acesso às duas matérias voltadas à luta contra homofobia e pelo estado laico. Por fim, ao grupo média exposição era destinada uma matéria com uso de símbolo religioso em performance e outra com a defesa da criminalização da homofobia.

Após a leitura, todos respondiam o questionário dividido em dois blocos. O primeiro abordava as questões demográficas para identificar o perfil do público. No segundo trecho as perguntas tentavam mensurar a relação dos sujeitos com o conteúdo das matérias, além de provocá-los com questões ligadas ao apoio (ou não) de temáticas ligadas ao universo LGBTQI+. As respostas eram marcadas em uma escala de cinco pontos que oscilava entre desaprovo totalmente, desaprovo, indiferente, aprovo e aprovo totalmente.

A pesquisa foi aplicada nos dias 22 e 25 de setembro de 2017, à noite, com 150 alunos de duas faculdades privadas de Salvador. Os discentes pertenciam a sete cursos de diferentes áreas: comunicação social, psicologia, biomedicina, engenharia, farmácia, educação física e fisioterapia. Todos eram orientados a, inicialmente, ler as duas matérias e, em seguida, responder o questionário. Era oferecida a explicação prévia de que o estudo estava ligado à análise dos efeitos da mídia nos sujeitos.

O grupo alta exposição foi composto por 50% de homens, 48% de mulheres e 2% se identificou como transgênero. A idade média foi de 27 anos entre os participantes do gênero masculino e 25 para o feminino. Entre o grupo média exposição, 62% eram homens e 38% mulheres, com faixa etária média de 25 e 24 anos, respectivamente. Por fim, o grupo baixa exposição contou com 46% de homens e 54% de mulheres, ambos com idade média de 24 anos.

Foi solicitado que os participantes indicassem sua orientação sexual. Heterossexuais foram maioria em todos os três grupos: 68% na alta exposição e 86% na média e baixa exposição. Os percentuais dos que se declararam homossexuais oscilou entre 10% e 16% entre os grupos. Já os que se declararam bissexuais formaram índice expressivo apenas no grupo de alta exposição, com 14%, haja vista que o número foi de apenas 4% na baixa exposição e zero na média exposição.

A investigação enveredou ainda para a orientação religiosa e a frequência na participação em cultos e cerimônias. Um resultado não esperado foi o de que, em todos os três grupos, a maioria dos participantes declarou-se como alguém que tem fé, mas não segue nenhuma religião. Foram 30% na alta exposição, 40% na média exposição e 42%

na baixa exposição. Em seguida, evangélicos e católicos foram as orientações religiosas mais expressivas.

Um reflexo desse resultado é que nos três grupos houve predomínio de entrevistados que declararam raramente frequentar cultos ou cerimônias religiosas: 42% (alta exposição), 38% (média exposição) e 44% (baixa exposição). A segunda resposta predominante nos três grupos foi a de quem frequenta semanalmente espaços religiosos, com índices de 26% (alta exposição), 18% (média exposição) e 26% (baixa exposição).

RESULTADOS

Como dito anteriormente, as pessoas consultadas poderiam responder a partir de cinco opções: desaprovo totalmente, desaprovo, indiferente, aprovo e aprovo totalmente. Para sistematizar os dados, foi criado um índice com as médias das respostas. O valor encontrado poderia oscilar entre zero e cinco, sendo que, quanto mais próximo de zero, maior é a reprovação. O índice três equivale a ser indiferente, enquanto que a taxa de aprovação é maior à medida que se aproxima do cinco. O procedimento é baseado na Escala de Likert, método que costuma ser utilizado em pesquisas de opinião.

O primeiro dado relevante aparece quando é perguntado qual o nível de aprovação das performances e protestos de LGBTQI+ a partir das matérias fornecidas. O grupo de alta exposição registrou um índice de 2,7, algo que oscila entre desaprovação e indiferença. Já o grupo média exposição registrou índice de 3 (indiferença). No entanto, o grupo baixa exposição atingiu 4, o que equivale a aprovação.

Esses números ajudam a responder o problema 02: “Performances e protestos protagonizados pela comunidade LGBTQI+ serão avaliados de modo distinto pelo público a depender do tipo de estímulo oferecido pela mídia?” Ou seja, em consonância com o *media priming*, o grupo com acesso ao conteúdo voltado aos protestos apresentou índice de aprovação, enquanto os demais oscilaram entre desaprovação e indiferença.

Interessante observar também as respostas a partir de questões sobre os jornais e a visibilidade de performances e protestos LGBTQI+. Todos os três grupos tendem a aprovar o fato de que os jornais prestam um serviço importante para o avanço na luta pelos direitos LGBTQI+, e aprovam que performances e protestos sejam visibilizados pelo jornal. Há uma tendência de aprovação das três audiências para o fato de que os jornais prestam um serviço importante para a sociedade no geral.

No entanto, os dados mostram que os três grupos desaprovam o uso de símbolos religiosos em performances e protestos como foco principal da cobertura jornalística. Os índices foram de 2,2 (alta), 2,5 (baixa) e 2,4. Esse dado confirma a hipótese 01: “Performances e protestos protagonizados por LGBTQI+ são avaliados negativamente quando apresentados pela mídia com foco no uso de símbolos religiosos”. Assim, os resultados mostram que o enquadramento dos jornais tende a ser rejeitado, apesar de a visibilidade midiática ter sua importância reconhecida.

Um outro grupo de perguntas buscou avaliar a aceitação das audiências em relação as questões de militância LGBTQI+. Todas as três audiências tendem a provar a luta por direitos, com índices de 3,7 (alta), 4,0 (baixa) e 3,8 (média). Há também tendência de aprovação à iniciativa de criação de novas leis que criminalizem especificamente crimes de preconceito ligados à orientação sexual, além de tendência de aprovação para adoção de crianças por casais LGBTQ+.

Os índices caem um pouco quando a questão gira em torno do casamento LGBTQI+ no âmbito civil e religioso, quando os números mostram que há tendência de ser indiferente com 3,6 (alta), 3,4 (baixa) e 3,5 (média). Como os números foram muito próximos, algo que foi tido como surpresa na pesquisa, é possível pensar acerca da primeira pergunta da pesquisa: “Ao ter acesso a conteúdos que abordam performances com uso de símbolos religiosos, as pessoas tendem a rejeitar a luta por direitos do movimento LGBTQI+?”.

Os números sinalizam que, apesar dos diferentes estímulos noticiosos, não há tendência a rejeição da luta LGBTQI+. O problema, desse modo, parece ser concentrado na rejeição ao uso de símbolos religiosos em performances e protestos. Essa realidade coloca em suspeição a segunda hipótese: “A audiência que acessa conteúdo focado em protestos tende a avaliar a luta por direitos de modo mais positivo, quando comparada com a audiência que acessa conteúdo focado em performances com uso de símbolos religiosos”.

A hipótese acima não se confirma, haja vista que a luta por direitos foi avaliada de modo similar entre os grupos, sem rejeições por conta do estímulo. Por fim, vale ressaltar que apenas um item da luta por direitos foi rechaçado pelas três audiências, as cotas para pessoas trans em concursos públicos e em cursos de pós-graduação. O índice oscilou entre rejeição e tendência à indiferença com 2,8 (alta), 2,5 (baixa) e 2,6 (média).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa sugerem que a avaliação feita pelo público em relação aos protestos e performances protagonizados pela comunidade LGBTQI+ foi influenciada pelo estímulo midiático, haja vista que as performances com símbolos religiosos tiveram índices de rejeição maiores em relação aos protestos convencionais. Porém, foi percebido que, no geral, todos os públicos reconhecem a importância do jornalismo e apoiam causas como adoção de crianças por casais da comunidade LGBTQ+ e criminalização de atos de preconceito de gênero e sexualidade.

Isso sinaliza que o problema está centralizado no âmbito religioso. As pessoas rejeitam atravessamentos entre símbolos religiosos e protestos e performances de cunho LGBTQI+. Nem o enquadramento do jornal é aprovado se for produzido a partir do elemento da religião. Com base na proposta de construir um teste à hipótese dos efeitos do *media priming*, pode-se sugerir que as matérias dos jornais são potencialmente capazes de ativar nos sujeitos mecanismos que ajudam a construir essas avaliações.

O *media priming* assume papel importante na formulação de uma avaliação, fenômeno que acontece atrelado ao *media framing* e *agenda-setting*. Como sugestão para o futuro aprimoramento do processo, é interessante pensar em como utilizar a mesma lógica com uma abordagem centrada em outras mídias, como a ativação do *priming* por meio de plataformas como redes sociais, comentários no Facebook ou vídeos de *digital influencers*.

REFERÊNCIAS

ENTMAN, Robert M. Framing Media Power. In: *Doing News Framing Analysis: empirical and theoretical perspectives*. D'ANGELO, Paul; KUYPERS, Jim A (Orgs). Routledge: Taylor & Francis Group, New York and London, 2010a.

_____. Media framing biases and political power: Explaining slant in news of campaign 2008. *Journalism* 11 (p. 389 – 408), 2010b.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

KIM, S.-H.; HAN, M.; SCHEUFELE, D. A. Think about Him This Way: Priming, News Media, and South Koreans' Evaluation of the President. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 22, n. 3, p. 299–319, 2010.

KROSNICK, J. A.; KINDER, D. R. Altering the Foundations of Support for the President Through Priming. *The American Political Science Review*, v. 84, n. 2, p. 497–512, 1990.

LEE, G. Who let priming out? Analysis of first- and second-level agenda setting effects on priming. *International Communication Gazette*, v. 72, n. 8, p. 759–776, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Coleção Clássicos da Comunicação Social. Vozes, 2009.

MOY, P.; TEWKSBURY, D.; RINKE, E. M. Agenda-Setting, Priming, and Framing. In: *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., p. 1–13, 2016.

TUCHMAN, Gaye. Contando estórias. In: *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. TRAQUINA, Nelson (org.), Coleção: Comunicação & Linguagens. Veja, 2ª edição, p. 258 – 262, 1999.