



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR  
COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

**CHRIS LEVI VIEIRA CERQUEIRA**

**POD LACRAR: A REPRESENTATIVIDADE DO PROFISSIONAL DE  
JORNALISMO LGBTQIA+ SOTEROPOLITANO**

Salvador  
2022

**CHRIS LEVI VIEIRA CERQUEIRA**

**POD LACRAR: A REPRESENTATIVIDADE DO PROFISSIONAL DE  
JORNALISMO LGBTQIA+ SOTEROPOLITANO**

Projeto de conclusão de curso apresentado ao Pós Lato Sensu de Comunicação e Marketing Digital da Universidade Católica do Salvador como requisito obrigatório à obtenção do grau de Especialista em Comunicação e Marketing Digital.

Orientador: Prof. Haroldo Abrantes

Salvador  
2022

À minha família pelo apoio na minha educação, em especial, ao meu companheiro pelo amor e compreensão e meus amigos pelo suporte diário.

## AGRADECIMENTOS

Foram tantas pessoas que me apoiaram até aqui e na construção desse projeto que me sinto até envergonhado de não conseguir lembrar de todos os nomes. Então desde já aviso que é bem provável eu deixar alguns de fora e já adianto um pedido de desculpas caso aconteça isso. Muito obrigado pelo seu carinho e apoio!

Inicialmente, gostaria de agradecer a mim mesmo, porque no final das contas se não fosse por mim, minhas noites de sono perdidas e atividades abdicadas, eu não teria finalizado esse babado. Então P-A-R-A-B-É-N-S, PARABÉNS! Você provou mais uma vez que sempre consegue ir mais longe do que imagina.

Encerrando o monólogo, gostaria de agradecer aos meus pais, Cida e Jorge, e a minha tia Denilza, que nunca duvidaram da minha capacidade, sempre acreditaram em mim e apoiaram minhas escolhas, jamais deixando eu desistir delas, mesmo sabendo de todas as minhas dificuldades e aguentando minhas reclamações e o estresse que tudo gerou. Amo eternamente vocês!

Ainda no âmbito familiar, gostaria de agradecer a minha irmã, Lívia, pelas motivações quanto a faculdade e compreensão pelas vezes que eu não poderia treinar, pois tinha que focar em alguma atividade acadêmica. Obrigado pelo seu apoio! Sei que o que você não expressa em palavras, faz em atitudes. Te amo!

Tirando o pé da família, mas sem ir muito longe, preciso agradecer a um dos meus maiores apoiadores e companheiro, meu namorado: Éricles. Você me acompanhou de perto desde o início do meu projeto da pós e hoje ainda está comigo. Aguentou todos os meus diferentes surtos e frustrações em relação à faculdade, à vida, à profissão, às incertezas e, especialmente, em relação a este trabalho. Eu nunca teria chegado até aqui sem você. Te amo demais! Obrigado por tudo!

Obrigado aos meus mestres, Velda, Alfons e Marcinha, que abraçaram minha ideia, tiveram paciência e compreensão comigo durante toda a construção e orientação desse projeto. Aprendi muito com vocês ao longo da minha formação!

Aos meus amigos, muito obrigado por cada lição. Espero que eu também tenha influenciado de alguma forma (espero que positiva) a todos, assim como vocês em algum momento fizeram comigo.

E por fim, gratidão a Ele. Aquele que eu acredito, agradeço e peço. A quem entrego minhas alegrias e conquistas, e também a quem recorro na hora da dúvida e da lamentação. A Deus, Pai todo poderoso, que me deste forças para não desistir, me permitindo concluir este trabalho e graduação. Obrigado, meu Pai!

A ti toda honra e toda glória, agora e para sempre! Amém!

*“Não desista de ser você só  
porque o mundo ainda não é  
bom o suficiente para todo o  
seu brilho!”*

(Gloria Groove)

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> – Infográfico “The Genderbread Person”	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 4
<b>Figura 02</b> – Marca do Pod Lacrar	32
<b>Figura 03</b> – Card de divulgação/capa do episódio	32

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**Band** - Bandeirantes;

**LGBTQIAP+** - Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, dentre outras denominações identitárias dissidentes do padrão heterossexual;

**SBT** - Sistema Brasileiro de Televisão;

**TV** - Televisão;

**TVE** - Tv Educativa;

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Error! Bookmark not defined.2</b>	<b>103</b>
		<b>103</b>
<b>4</b>	<b>103</b>	
<b>5</b>	<b>135.1</b>	<b>144</b>
<b>5.2</b>	<b>REPRESENTATIVIDADE X VISIBILIDADE</b>	<b>146</b>
<b>5.3</b>	<b>14LGBTQIAP+ NA MÍDIA</b>	<b>18</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>	
<b>5.4</b>	<b>LGBTQIAP+ NO TELEJORNALISMO</b>	<b>1421</b>
<b>5.5</b>	<b>14TELEJORNALISMO</b>	<b>22</b>
<b>5.5.1</b>	<b>Error! Bookmark not defined.2</b>	
<b>5.5.2</b>	<b>Error! Bookmark not defined.4</b>	
<b>5.6</b>	<b>14LGBTQIAP+ NO MERCADO DE TRABALHO</b>	<b>27</b>
<b>6</b>	<b>Error! Bookmark not defined.6.1 ESTRATÉGIA</b>	<b>28</b>
<b>6.2</b>	<b>OBJETIVO(S)</b>	<b>28</b>
<b>6.3</b>	<b>AÇÕES IMPLEMENTADAS</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>	<b>Error! Bookmark not defined.9</b>
	<b>INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE</b>	<b>31</b>
<b>10</b>	<b>ANÁLISE DAS AÇÕES IMPLEMENTADAS</b>	<b>32</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>33</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b>	<b>36</b>
	<b>APÊNDICE B – PESQUISA DE CAMPO</b>	<b>38</b>
	<b>APÊNDICE C – LINKS PARA EPISÓDIO DO PODCAST</b>	<b>42</b>



## 1 INTRODUÇÃO

No processo de análise dos espaços ocupados por profissionais da comunicação foi identificada a ausência de comunicólogos LGBTQIAP+ em cargos de âncora ou de apresentador em telejornais baianos, comparada a demanda de profissionais diversificados que o mercado dispõe.

A inquietação com esta realidade motivou o desenvolvimento de um projeto de intervenção que discutisse essa questão e que ainda possibilita um acompanhamento de relatos oriundos do tema a partir de uma observação participante, dada a vivência deste pesquisador enquanto integrante de ambos os grupos supracitados.

A proposta deste projeto é a criação de um podcast, com entrevistas de profissionais integrantes desse círculo e atuantes na capital baiana, na busca de responder questões sobre o perfil do profissional que o Jornalismo tem exigido e que tem se constituído como instrumento de invisibilização da comunidade LGBTQIAP+ nesse campo da atuação da Comunicação. Essa dificuldade de acesso a esses espaços profissionais é fruto de práticas conservadoras e obsoletas que ainda estão enraizadas na sociedade, marginalizando e desfavorecendo aqueles que não se enquadram no padrão estabelecido. Analisar e propagar quais os fenômenos que ainda sustentam a problemática trazida em questão, são de grande importância para o entendimento dos obstáculos enfrentados por uma pessoa LGBTQIAP+ ao longo do processo de inserção na área e os efeitos causados sobre ela.

No decorrer do projeto, são identificados fatores que motivam essa adversidade, a partir de informações adquiridas com entrevistas, pesquisas bibliográficas e de campo. Com a pesquisa bibliográfica é demonstrado os inúmeros fatores que contribuem para a ausência da comunidade LGBTQIAP+ nos cargos de âncora e apresentador no telejornalismo soteropolitano a partir de uma referência de alguém da área. Desse modo, as inferências a seres estabelecidas na pesquisa buscam estimular a reflexão acerca das funções da mídia como instrumentos que deveriam ser não apenas de combate à LGBTfobia, mas também, de visibilidade e respeito às formas de vida que escapolem do padrão imposto na sociedade. Para a pesquisa de campo, é delimitado um universo de entrevistados, selecionando-os com base no critério de região, participação da comunidade e envolvimento com a área da comunicação. Após essa triagem, são coletados os dados para observar se a problemática levantada é uma perspectiva individual ou coletiva.

A fim de atestar a importância da discussão do tema em um programa de podcast, são coletadas e analisadas as opiniões sobre demandas da comunidade LGBTQIAP+, silenciamentos cometidos contra este grupo social, além de possíveis violências, por meio da fomentação de uma narrativa heteronormativa. A partir disso é realizada uma análise de conteúdos desses dados coletados nas entrevistas. Segundo Bauer, uma cobertura adequada dos acontecimentos sociais exige muitos métodos e dados: um pluralismo metodológico se origina como uma necessidade metodológica.

Por meio dos resultados obtidos nos procedimentos metodológicos utilizados são definidos os temas que serão abordados na série do podcast, que é objeto deste projeto. O programa está sendo produzindo entre 1 e 3 episódios, que incluem diálogos com os entrevistados sobre suas trajetória na área em contraste com o modo que as pautas das comunidades são tratadas nas mídias, a complexidade das noções de visibilidade e representatividade junto aos movimentos e minorias sociais, além da importância das instâncias governamentais de garantir direitos e políticas de igualdade, a fim de assegurar a dignidade humana aos grupos sociais cotidianamente marginalizados.

Em paralelo aos processos acadêmicos formais, existem ainda motivações pessoais na realização deste trabalho, sob o desafio de produzir uma pesquisa que contribua para o debate público e estudos sobre as questões elencadas neste projeto. Quando você é tudo aquilo que uma estrutura social vai contra, você está submetido a uma vida de julgamentos. E entender que esse preconceito pode vir de diferentes camadas da sociedade, e em qualquer âmbito, é preciso que o indivíduo se aproprie de conhecimentos a fim de tentar se proteger do ‘mundo lá fora’. Por isso a busca em desenvolver um projeto que vai além de uma pesquisa de conclusão de curso, mas sim, uma discussão que fará a mudança na vida profissional do autor e de futuros comunicólogos.

## 2 DIAGNÓSTICO

O projeto promove o debate sobre a inserção do profissional LGBTQIAP+ no segmento de apresentadores de telejornalismo. É fundamental a abordagem desse assunto em um projeto de conclusão de curso, visto que a tempos ela tem sido discutida no mercado de trabalho. A exemplo da pesquisa realizada pelo Center for Talent Innovation, onde 33% das empresas brasileiras não contratariam pessoas LGBT para cargos de chefia.

Discussões de pautas da comunidade LGBTQIAP+ tornaram-se cada vez mais recorrentes na sociedade dado a motivos como empoderamento do grupo, a representatividade em diversos meios, o acesso e a difusão da informação, entre outros. A presença de pessoas da comunidade na mídia é de suma importância para que os itens citados anteriormente tenham forças na ressocialização dessa minoria. Cobrar e debater isso têm sido formas de conquistar esses espaços.

Mesmo com o crescimento dessa representatividade nas mídias, nas redes sociais, nas produções audiovisuais, em filmes, novelas e propagandas, ainda são levantadas questões sobre o estereótipo dessas aparições: sobre como essas pessoas são apresentadas, por que são apresentadas e em qual cenário isso acontece. Fora que ainda existem muitos espaços de suma importância que ainda precisam ser conquistados, a exemplo do telejornalismo, que é um conteúdo de protagonismo nas mídias. Entender a dificuldade de ocupação desse local pela comunidade, comparada à força de conquista dos demais locais nas mídias, nos incita a pautar a falta de equidade no acesso a cargos e ambientes que deveriam ser abertos a todos. De acordo com artigo 23 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, promulgado pela ONU em 1948, todo o homem tem direito ao trabalho, à livre escolha de emprego, a condições justas e favoráveis de trabalho e à proteção contra o desemprego.

A produção deste estudo implica em diversos aspectos: sociais, econômicos, políticos e culturais. Tratar a dificuldade de acesso a cargos de visibilidade nas mídias por preconceito é uma manifestação clara de violações de direitos humanos. Para pautar isso é preciso passar por essas vertentes, desde mercado de trabalho, a papel social dessa representatividade e o impacto político e econômico na vida dessas pessoas que lhe são negadas o acesso.

### **3 PROGNÓSTICO**

Atrair a atenção das pessoas para essa pauta é convidá-las à reflexão sobre o assunto e a uma possível mudança de atitudes. Desenvolver e propagar isso é possibilitar que mais pessoas direcionem o olhar para essa complicação e busquem maneiras de derrubar essas barreiras impostas a nós da comunidade LGBTQIAP+ e profissionais da comunicação. A soma desses esforços é o que conta na conquista desses direitos, e ter a mídia como uma aliada na quebra dessas convenções arcaicas, contribui para uma influência social positiva sobre a massa, gerando assim, uma possível mudança no cenário atual.

### **4 PARECER**

Nessa busca, a série de entrevistas tem o foco em visibilizar o processo de ascensão desse profissional do jornalismo nos veículos jornalísticos, divulgando os problemas enfrentados por ele no percurso, a fim de sensibilizar o público em geral e informar aos interessados na carreira de Comunicação Jornalística sobre o cenário para a ocupação desse espaço profissional.

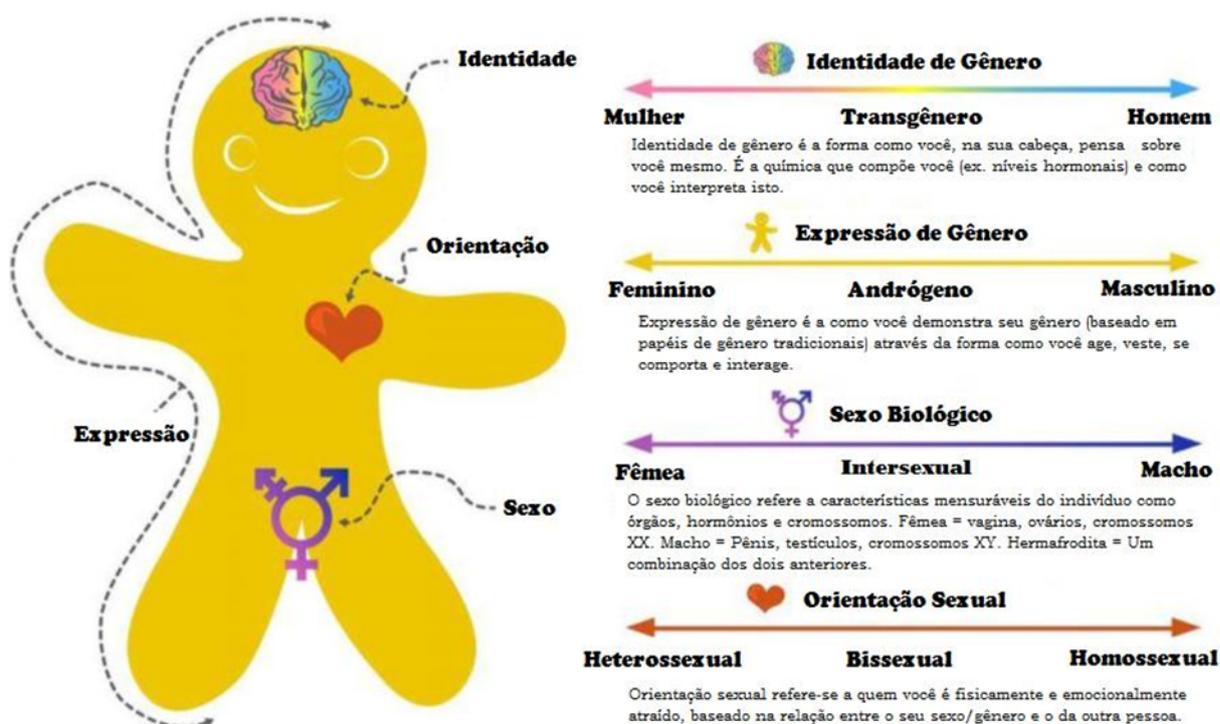
## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 COMUNIDADE LGBTQIAP+

A comunidade LGBTQIAP+ é um grupo de pessoas consideradas parte de uma minoria social, que historicamente são excluídas da sociedade e privadas dos direitos básicos devido à sua identidade de gênero, orientação sexual ou expressão de gênero. Ao longo dos anos, o movimento vem sendo composto por gays, lésbicas, bissexuais e transexuais. Com o passar do tempo, cada vez mais o movimento foi ganhando novos adeptos que buscavam por representação, o que ocasionou a inclusão do “+” no final das siglas, simbolizando essa variedade. O objetivo desse movimento político e social é defender a diversidade e buscar mais representatividade e direitos para a comunidade.

Logo abaixo o infográfico “The Genderbread Person” expõe as diferenças entre sexo biológico, expressão de gênero, orientação sexual e identidade de gênero.

Figura 1 – Infográfico “The Genderbread Person”



Fonte: The Genderbread Person

Em virtude de uma sociedade estruturada no conservadorismo e, conseqüentemente, no preconceito pelas pessoas fora do padrão, a marginalização e

agressão àqueles que fazem parte desse grupo é recorrente no país. O ódio e a rejeição referente a essas pessoas é caracterizado como LGBTfobia.

Nos últimos anos, o Brasil tem sido um dos países que mais mata LGBTQIAP+ no mundo. Uma pesquisa realizada pelo Grupo Gay da Bahia (GGB) em 2019, apontou que no Brasil, a cada 23 horas é registrada uma morte de um LGBTQIAP+. No final do ano de 2020, uma outra pesquisa realizada pela Trans Murder Monitoring (Observatório de Assassinatos Trans), mostrou que nos 9 primeiros meses de 2020 foram registradas 124 mortes de pessoas trans no Brasil, mantendo o país pelo 12º ano consecutivo no topo do ranking de países que mais matam transexuais no mundo.

Mesmo com esses dados em evidência, a comunidade ainda sofre com a falta de políticas públicas referente à segurança, ressaltando que esse é um dos direitos básicos do ser humano. Todavia, em junho de 2020, o Supremo Tribunal Federal reconheceu a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero como um crime, porém os registros de casos de agressão e morte a comunidade não pararam de aparecer. Mesmo após a criminalização da LGBTfobia, pessoas da comunidade continuam sendo violentadas em suas casas, ruas, redes sociais, entre outros espaços.

Um dos fatores que teve uma grande influência negativa sobre os casos de LGBTfobia no Brasil foi a eleição do atual presidente, Jair Bolsonaro, que durante toda sua trajetória política e militar não poupou falas preconceituosas em seus discursos. Ele ter sido eleito como presidente da República contribuiu para uma certa “legitimidade” em suas falas para aqueles que acreditavam nelas, o que motivou as pessoas a não apenas pensar igual a ele como também agir, levantando bandeiras e destilando ódio contra aqueles que não se encaixam no padrão.

Um estudo realizado pela Gênero e Número, financiado pela Fundação Ford, mostrou que 51% dos entrevistados sofreram pelo menos uma agressão desde as eleições de 2018. A mesma pesquisa mostra que as ruas ou espaços públicos são os locais mais propícios a acontecer essa violência, parte delas se dá também em transporte público ou no mercado de trabalho.

## 5.2 REPRESENTATIVIDADE X VISIBILIDADE

Há um grande equívoco quando se utiliza as palavras representatividade e visibilidade, seja para a defesa ou argumentação sobre qualquer grupo social. Apesar de se complementarem, ambas trazem conceitos divergentes em suas aplicações. Define-se “representatividade” como “Qualidade de alguém, de um partido, de um grupo ou de um sindicato, cujo embasamento na população faz que ele possa exprimir-se verdadeiramente em seu nome” (REPRESENTATIVIDADE, 2021). Enquanto, a “visibilidade” no sentido físico, define-se como “Propriedade pela qual os corpos são percebidos pelo sentido da vista” (VISIBILIDADE, 2021).

Ou seja, a representatividade traz a expressão dos interesses de um grupo (seja um movimento, um partido ou uma classe) na figura do representante, de modo que aquele que os representam se faz porta-voz de suas demandas e necessidades.

Para que o indivíduo possa construir opiniões divergentes da massa, e assim, constituir sua personalidade, é preciso de representatividade. Pessoas, coisas e locais, que lhe façam se sentir pertencente a algo por identificação. Duarte (2013) ressalta que o desenvolvimento da personalidade dos indivíduos está condicionado pelo desenvolvimento já alcançado pela sociedade da qual ele faz parte, uma vez que o psiquismo humano é histórico e social.

Atualmente, muito se tem falado sobre representatividade, contudo, muitas pessoas desconhecem o real significado e o efeito que isso traz na construção da identidade, principalmente para aqueles pertencentes a uma minoria que está submetida a condições e tratamentos desiguais devido às suas diferenças enquanto grupo.

Dado o entendimento sobre o que é representatividade e sua importância, partirmos para a compreensão em volta da visibilidade. Para que seja exercida a representatividade, aquele que assume essa missão precisa estar em um local onde possa ser visto pelos que se identificam com eles, ele precisa estar em um local de visibilidade. Atualmente, grande parte das interações e relações pessoais têm sido feitas pelas mídias, que promoveram um amplo acesso às informações e possibilitaram que pessoas com identificação se unam independente da distância.

A mídia é considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. O poder de manipulação da mídia pode atuar como uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade, resultando num contingente de pessoas que caminham sem opinião própria. (SILVA; BARROS, 2010, p. 02).

Devido ao seu poder, as mídias já fornecem uma maior visibilidade aos grupos representativos, isso quando eles encontram espaço nesses locais para que tenham voz. Todavia, com todos os avanços tecnológicos e sociais, ainda vemos resquícios de uma sociedade manchada de preconceitos e discriminações todos os dias. Por isso a urgência da necessidade de se fazer a união desses conceitos. Pois a representatividade com visibilidade nas mídias, passa a ter voz e audiência para que elas possam se manifestar quanto às suas realidades e insatisfações. Quanto mais os grupos minoritários se manifestam, mais os movimentos e lutas avançam, propagando a todos a busca pelo respeito e igualdade.

### 5.3 LGBTQIAP+ NA MÍDIA

Parte da luta da comunidade LGBTQIAP+ está ligada à visibilidade. Apesar de já terem conquistado diversos direitos civis como a criminalização da LGBTfobia, união civil entre homossexuais, entre outros, a luta ainda está longe de acabar. Mesmo com a quantidade de informação disponível atualmente e as desconstruções que foram realizadas quanto a esse grupo com o passar do tempo, ainda se faz necessária a discussão de pautas relacionadas ao público. Nesse processo, a mídia tem sido um dos mais importantes canais de informação devido aos espaços que progressivamente vêm sendo democratizados. Ocupar esses locais permite que a comunidade seja notada e aprofundada, promovendo a sociabilização entre os pares, discutindo e esclarecendo questões ligadas à diversidade sexual. No século XIX, José Marques de Melo (2003) já destacava que as sociedades que vivenciam a popularização dos meios de comunicação de massa tinham o poder de influenciar comunidades.

Um exemplo claro dos tempos atuais foi a novela “Força do Querer” exibida em 2017 pela Rede Globo que abordou o processo de transição de um homem trans. Embora o personagem tenha sido representado por uma atriz cisgênero, a apresentação dessa realidade não só impactou aqueles que não sabiam ou entendiam sobre o assunto, como também esclareceu dúvidas e reforçou a verdade de quem vivia isso na pele. Uma matéria realizada pela Universo em 2020 trouxe falas de três pessoas trans que assistiram a novela e sentiram o quanto era importante o modo que a vida delas estava sendo retratada para todo o Brasil. As cenas de conflito pessoal e familiar que o personagem “Ivan” vivenciava, serviram para que eles explicassem aos que os rodeavam como se sentiam no processo de transição e aceitação social.

Em uma pesquisa realizada pela Folha de São Paulo em 2020, foram entrevistadas 1.400 pessoas, das quais 85% das que se identificaram como LGBTQIAP+ afirmaram que o entretenimento ajudou a gerar compreensão sobre o tema em suas famílias. Enquanto entre os heterossexuais cisgêneros, 81% afirmaram que esse tipo de personagem os deixou mais confortáveis com LGBTQIAP+ de seu convívio.

#### 5.3.1 Pink-money (Dinheiro Rosa)

Apesar de exemplos como “Ivan” e outros personagens na teledramaturgia, filmes e publicidade, o espaço cedido a pessoas LGBTQIAP+

nem sempre está atrelado a dar visibilidade por questões de socialização, mas sim, por estratégia comercial ou exigências legais.

O ecossistema pink-money, ou dinheiro- cor-de-rosa, é o termo utilizado para definir a circulação do dinheiro entre a comunidade de lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, intersexuais e outros, da sigla LGBTQI+, que ocorre em segmentos como turismo, casamentos, planos de saúde, gastronomia e entretenimento. (KATTO, 2019, p.13.)

De acordo com Katto (2019), o termo está vinculado com o produto ou serviço que as empresas oferecem para que o público LGBTQIAP+ se identifique e agregue valores monetários e morais à organização. Segundo o Portal do Sebrae, pesquisas feitas recentemente apontam que o público homossexual gasta 30% a mais do que os heterossexuais e que no Brasil eles movimentam cerca de US\$ 75 bilhões por ano. Uma parcela dessa renda é revertida em gastos com cultura, lazer e turismo, ou seja, oportunidade de mercado para as empresas. A fim de captar esse público, as organizações buscam comercializar e divulgar produtos que gerem identificação, criando assim um espaço para a comunidade LGBTQIAP+ dentro dos comerciais de cosméticos, de cultura pop, entre outros correlacionados.

Nas produções de filmes, séries e novelas não é muito diferente. O estereótipo do gay caricato e espalhafatoso é um prato cheio para as cenas de comédia em qualquer produção audiovisual. O mesmo acontece com a lésbica quando é estereotipada com trajes masculinizados e um perfil mais robusto. Entende-se que esses personagens nem sempre são representados só pela existência de personalidades semelhantes no movimento, mas também pela forma que geralmente são visualizados pelo público que consome esse conteúdo. Construídos de forma humorística, e certas vezes, com enredos até agressivos.

Isso mostra o quanto a representação visual da comunidade ainda continua baixa e estereotipada em todo o mundo. O levantamento “Visual GPS 2021 da Getty Images” revela que apenas 20% dos entrevistados globais confirmaram ver pessoas LGBTQIAP+ representadas regularmente em imagens e, quando o fazem, as representações são estereotipadas. Nos Estados

Unidos, esse número é um pouco maior, ficando em 25%. Para os respondentes, 30% dessas imagens retratam gays de forma afeminada, 29% mostram pessoas da comunidade carregando a bandeira do arco-íris, 29% retratam mulheres lésbicas como masculinas e 28% representam gays como extravagantes.

O estudo da Getty Images ainda sugere que pessoas da comunidade LGBTQIAP+ em países com menos representação nos visuais, incluindo mídia e publicidade, apresentam maior experiência com a discriminação e preconceito. A exemplo da Alemanha, onde a representatividade é menor e a discriminação é maior, ao contrário do que acontece nos EUA. Esse indício destaca que a captação de imagens que capturam e tratam de forma verdadeira e positiva as particularidades e narrativas dessa comunidade diversificada não são apenas essenciais, como também benéficas a nível global.

Muito mais do que representatividade nas mídias, é realmente existir consistência no discurso trazido e comprometimento da empresa com a causa. Deve ser natural, verdadeiro e, o mais importante, duradouro. Ter diversidade nas empresas ajuda a ter no planejamento o olhar verdadeiro de quem se quer representar. Ninguém melhor que o participante da minoria para dizer como ele deve ser representado. Com isso, a presença de representantes LGBTQIAP+ o sentimento de orgulho dos membros da comunidade se fortalece nos espaços de domínio público, contribuindo para a luta em combate à LGBTQIAP+fobia, normalizando a diversidade e cobrando da sociedade e do governo mais políticas de direitos e de igualdade.

Vale ressaltar que um dos maiores fatores no processo de aceitação da diversidade com maior facilidade pela sociedade é o crescimento de artistas LGBTQIAP+ nas mídias, contribuindo indubitavelmente para uma estima social.

#### 5.4 LGBTQIAP+ NO TELEJORNALISMO

É notória que a representação na mídia da comunidade LGBTQIAP+ ainda é bem inferior quando comparada com a dos heterossexuais, entretanto, aos poucos tem sido visível o avanço do movimento na ocupação de espaços em filmes, novelas, comerciais, em especial, telejornais. Atualmente, alguns canais da televisão brasileira têm desobstruído o caminho para membros da comunidade, contribuindo para a naturalização da participação dessas pessoas nestes locais de visibilidade. Em telejornais já é possível ver repórteres e alguns apresentadores, que assumidamente são da comunidade de forma pública, desprendidos de qualquer estigma. A exemplo de jornalistas como: Fernanda Gentil, que assumiu a sua bissexualidade e namora com a também jornalista, Priscila Montandon; Pedro Figueiredo, que é abertamente gay, repórter da TV Globo e casado com Erick Rianelli, outro jornalista da emissora, que na edição de dia dos namorados de 2021, do Bom Dia RJ, da Globo, realizou declarações ao seu marido ao vivo frente às câmeras; Lisa Gomes, repórter do TV Fama, da Rede TV!, e uma das primeiras mulheres trans a conquistar uma espaço no telejornalismo brasileiro; entre outros.

A soma de pessoas LGBTQIAP+ em telejornais e em qualquer outra mídia simboliza uma possibilidade de mudança positiva para a imagem da comunidade que ainda é estigmatizada e vista como algo negativo para uma parte da sociedade intolerante e ignorante. Ao acompanharem essas narrativas e terem acesso a maiores informações sobre essas vivências, é iminente uma mudança de percepção sob essa pauta.

Ademais, a presença de profissionais que levantem a bandeira em frente às câmeras nestes canais de visibilidade, também favorece na construção da identidade de membros da comunidade LGBTQIAP+, que a partir dali passar a ter referências de gostos, comportamentos, maneiras de se comunicar dentre outras formas de identificação.

## 5.5 TELEJORNALISMO

O telejornalismo é a execução das técnicas de jornalismo no âmbito da televisão. Diferente de outros produtos de comunicação, o telejornal é um dos mais antigos e consolidados até os dias atuais devido aos formatos explorados nele, em especial a união de som e imagem.

Fundado na primavera de 1950, o primeiro telejornal brasileiro a ir ao ar foi o “Imagens do Dia” na TV Tupi, exibido em preto e branco e sem som. Logo após veio o Repórter Esso, um antigo programa de rádio que acabou se tornando o primeiro jornal de sucesso da tv brasileira.

“O telejornalismo foi conquistando o público brasileiro e se adequando às novas tecnologias e às necessidades do público-alvo.” (MELLO, 2009, p.1)

Na década de 1960, nasce o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, trazendo inovações tecnológicas importadas dos Estados Unidos e sendo o primeiro a apresentar reportagens em cores, internacionais e via satélite de forma simultânea com os fatos que ocorriam. Suas características lhe tornaram líder de audiência e referência da imprensa nacional dado ao formato semelhante aos telejornais norte-americanos. De acordo com a Kantar Ibope Media, ainda em 2021, o Jornal Nacional ainda é líder em audiência com 25,5 pontos, sendo o mais visto dentre os demais telejornais brasileiros.

### **5.5.1 Funções de âncora e apresentador no telejornalismo**

No funcionamento cotidiano de uma redação, nota-se que em reuniões de pauta, as concepções de gênero, etnia, cultura e religião, são consideradas características cruciais para a definição de pauta pelo diretor ou responsável pela editoria, assim como o enfoque da matéria e o destaque de determinado assunto no jornal. Isso não se enquadra apenas nas pautas, mas também na escolha do âncora ou apresentador, definindo quem irá conduzir o programa é de que forma esta pessoa deve se portar.

O papel de âncora e apresentador é ficar à frente da transmissão da informação. Todo telejornal dispõe de uma ou duas pessoas que não apenas entregam informação ao público, como também se tornam a cara daquele programa.

De um apresentador é esperado não só que saiba falar, mas também que domine a postura diante das câmeras. A questão da boa apresentação é tão fundamental nos telejornais que, nas emissoras, as roupas, a maquiagem e o corte de cabelo do âncora não são decididos por ele próprio. (MATTOS, 2007, p.56)

No processo de construção do perfil do âncora é preciso entender que, por ele estar à frente das telas, tudo comunica. Sua postura, o modo de falar, a forma de mover as mãos, as roupas que usa, tudo conta. Em uma entrevista para o Site Portal Imprensa, o jornalista Celso Freitas afirmou que uma das habilidades mais essenciais para a função é se manter atualizado. Pois o amplo domínio da informação confere a segurança para fazer a entrega da notícia com fidelidade. Quanto mais informado o profissional está, mais recursos ele tem para explorar, entregando um conteúdo de qualidade e passível de argumentações pertinentes.

Assim como citada anteriormente, a exposição da opinião sobre determinado assunto, alinhado ao roteiro do telejornal, também faz parte das características do âncora. Se for um jornal mais opinativo, em alguns casos se faz oportuno abordar pontos de vista do apresentador com base nas informações apresentadas, ocasionando uma análise mais abrangente para os telespectadores, de modo que eles tenham mais de uma ótica sobre a notícia. Contudo, é preciso ter muito cuidado e embasamento para expressar opiniões, pois qualquer comentário que gere riscos a imagem da emissora pode resultar em demissões ou até processos judiciais.

A responsabilidade com a imagem do âncora vai além das portas da emissora. Sua vida pessoal acaba se atrelando ao profissional a partir do momento em que ele se torna uma pessoa pública, pois ele deixa de ser aquele que pauta para também ser um possível produto a ser pautado. Essa conjuntura condiciona o jornalista a muitas vezes viver uma vida mais reservada, todavia,

toda e qualquer situação relacionada ao seu nome pode ser pautada pela mídia, impactando tanto na sua imagem quanto na imagem da empresa que representa.

### **5.5.2 Participação da comunidade LGBTQIAP+ no telejornalismo**

Quando o assunto é televisão, a equipe que integra um programa, seja jornalístico ou de entretenimento, geralmente é muito grande. Essas equipes costumam ser bem diversificadas devido as filosofias de inclusão adotadas pelas empresas ou por exigências legais que determinam a contratação dessas minorias. Contudo, dificilmente essas pessoas têm acesso a cargos de alta responsabilidade ou visibilidade. Segundo o Center for Talent Innovation, 33% das empresas do Brasil não contratariam pessoas LGBT para cargos de chefia. Como visto, quase 1/3 das empresas brasileiras impossibilitam o acesso dessas pessoas a cargos mais altos e isso engloba o segmento do telejornalismo. Apesar de algumas empresas se mostrarem respeitosa e abertas às diversidades, é notória a falta de representatividade nesses postos ou a pressão realizada sobre aqueles que o ocupam, sendo condicionados a manter sua vida pessoal em sigilo para que não tenha influência sob sua realidade profissional.

Ao analisar o corpo de profissionais dos telejornais e programas das emissoras de maior audiência, é possível notar quantos âncoras e apresentadores são abertamente assumidos na comunidade LGBTQIAP+ com base em seus posicionamentos nas mídias e nas redes pessoais. Contudo, é suspeito o fato destas pessoas estarem ocupando a maior parte das vezes, espaços em programas de humor ou variedade. Em maio de 2017, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo realizou uma pesquisa sobre discriminação no mercado da comunicação, onde 39,3% dos jornalistas LGBT que responderam disseram já ter sofrido discriminação por causa de sua orientação sexual ou identificação de gênero no exercício da profissão, e 17,9% afirmaram que desconfiam que tenham sofrido.

Existem também as apresentadoras e jornalistas, Leilane Neubarth e Fernanda Gentil, ambas lésbicas e assumidas, que, no presente, ocupam esses espaços. Todavia, é preciso enxergar por outra ótica a pseudo aceitação delas

nesses locais. Para Borrillo (2009, p. 23), a pseudo aceitação dessas mulheres é reflexo de uma misoginia que, ao fazer da sexualidade feminina um objeto de desejo masculino, tornam-se impensáveis as relações erótico-afetivas entre mulheres.

Nessa discussão, é preciso considerar a diversidade de corpos e de expressões das sexualidades que habitam nos rótulos de feminino e masculino. Ao expandirmos essa argumentação passamos a tratar de temáticas mais plurais sobre desigualdades na comunicação, a exemplo da (in)visibilidade das pessoas trans no telejornalismo brasileiro.

A fim de desenvolver um estudo mais aprofundado sobre o tema supracitado como exemplo, o Observatório da Imprensa, realizou duas entrevistas com duas jornalistas trans que ganharam notoriedade em algumas emissoras, sendo uma delas, Alana Rocha. Primeira mulher trans, baiana, contratada para ser repórter na TV Aratu, afiliada do SBT, na Bahia, onde atuou no jornalismo policial. Atualmente, é apresentadora da Rádio Gazeta FM.

Em conversa Alana explica que infelizmente, ainda há pouca abertura para pessoas trans no telejornalismo brasileiro no quesito contratação pela falta de pessoas trans jornalistas, e em contrapartida, pela maneira de lidar dos jornalistas cis se refere a pessoas trans em reportagens ou matérias. Tratando-os de forma errada no tocante a seu gênero e seu sentimento perante a sociedade. E destaca que isso também é um reflexo das dificuldades de acesso que pessoas trans têm ao ensino superior, que desmotiva a busca por uma graduação ou profissionalização.

Apesar de no Brasil existirem cotas para pessoas trans em universidades públicas, o caminho que deve ser trilhado para chegar até elas é repleto de adversidades, a começar pela evasão escolar. Dados relacionados à questão são escassos, mas até 2017, uma pesquisa realizada pelo defensor público, João Paulo Carvalho Dias, presidente da Comissão da Diversidade Sexual da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), estimou que no Brasil 82% das pessoas trans e travestis tenham abandonado os estudos ainda na Educação Básica, entre os 14 e os 18 anos.

Mais tarde, a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra) registrou em seu relatório anual de 2020, 175 assassinatos de pessoas trans no

Brasil, o equivalente a uma morte a cada 2 dias e a um aumento de mais de 70% em relação a 2019. Esse é apenas um dos fatores que levam contribuem evasão escolar e assim alimenta esse ciclo de traspasse dos corpos trans e invisibilização de mais um grupo identitário da comunidade LGBTQIA+, dessa vez não apenas do telejornalismo ou da mídia em geral, mas também da educação, da sociedade em todos os aspectos.

## 5.6 LGBTQIAP+ NO MERCADO DE TRABALHO

Apesar das dificuldades sociais enfrentadas pelo movimento, alguns fatores têm contribuído para a reinserção dessas pessoas na sociedade, como por exemplo a adoção de programas de gestão diversificados pelas empresas.

Segundo Saji (2005, p. 11), o interesse nessa união é contemplar a diversidade no ambiente de trabalho, visando também o atendimento às exigências legais. Contudo, ainda que existam esses programas, o suporte dado ao profissional contratado no decorrer do desenvolvimento dele dentro da empresa nem sempre é condizente com a proposta de inclusão dos projetos.

A situação é ainda mais complicada quando a contratação acontece sem qualquer critério de inclusão, em ampla concorrência. Nesses casos, é “comum” que uma pessoa LGBTQIAP+ esconda quem verdadeiramente seja para que se mantenha empregada. Uma pesquisa realizada pelo Center for Talent Innovation, comprovou que 41% dos funcionários LGBT no Brasil afirmam terem sofrido algum tipo de discriminação em razão da sua orientação sexual ou identidade de gênero no ambiente de trabalho, além disso 61% de funcionários gays e lésbicas optam por esconderem sua sexualidade de gestores e colegas em razão do medo de perderem o emprego.

A necessidade de estar empregado é ainda maior para transexuais, travestis e transgêneros. Esse recorte da comunidade enfrenta muitos transtornos para estar inserido num ambiente educacional e, quando não tem êxito em sua inserção, optam pela evasão escolar. Conseqüentemente, a falta de formação e a discriminação as impossibilitam de acessar o mercado de trabalho condenando-as a prática da prostituição. A pesquisa da Center for Talent Innovation, apresentada anteriormente, também identificou que 90% das travestis se prostituem por não terem conseguido nenhum outro emprego, até mesmo aquelas que têm boas qualificações, alegando a dificuldade dessas pessoas de acessarem o mercado de trabalho.

## 6 AÇÕES SUGERIDAS

### 6.1 ESTRATÉGIA

Para a estratégia seria definido inicialmente nome e marca para o podcast, atualmente intitulado como “Pod Lacrar”, associando o título à temática sobre representatividade que seria abordada no programa. Após estruturada a identidade, seriam criados canais de divulgação: o Instagram oficial, onde serão postados cards sobre a programação e convidados; e a Landing Page, onde ficarão disponíveis as entrevistas e informações sobre o entrevistado. Além disso, seria de interesse do autor disponibilizar os áudios em plataformas de streaming.

### 6.2 OBJETIVO(S)

O projeto busca é promover o debate sobre a inserção do profissional LGBTQIAP+ nos cargos de apresentador ou âncora no telejornalismo baiano, visibilizando o processo de ascensão do profissional do jornalismo nos veículos jornalísticos e divulgando os problemas enfrentados por eles nesse percurso, a fim de sensibilizar o público interessado na carreira de Comunicação Jornalística sobre as possibilidades de ocupação desse cargo profissional.

### 6.3 AÇÕES IMPLEMENTADAS

- Ação 1: Definição do nome do podcast e produção da Identidade Visual;
- Ação 2: Produção e publicação do episódio do podcast;
- Ação 3: Produção de card para capa e divulgação do episódio;

## **7 PÚBLICOS**

Tendo em vista que o podcast aborda assuntos válidos para a sociedade em geral, vale ressaltar que alguns é de interesse do autor alcançar especialmente os empresário e contratante de empresas da área de comunicação, a fim de sensibilizar e atrair o olhar para a pauta, e para além deles, aos interessados ou graduandos na área que fazem parte da comunidade, para que entendam o cenário, saibam da necessidade da ocupação desse espaço e que encontrem nos profissionais entrevistados referências.

## 8 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	MESES		
	MARÇO	ABRIL	MAIO
Construção no Projeto de Pesquisa	X		
Pesquisa Documental e de Campo	X		
Orientação	X	X	X
Construção da ID Visual do Podcast		X	X
Criação das peças para as redes			X
Criação da Landing Page			X
Início das gravações			X
Lançamento do Podcast			X
Entrega final do projeto			X

## 9 INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para o controle e avaliação da eficácia do projeto serão utilizadas 2 formas:

- **Análise de métricas e indicadores:** A utilização dos conjuntos de métricas como subsídios para a análise de indicadores fornece um domínio sobre as tomadas de decisões que o de como proceder a cada entrevista. Ela permite que exista um controle efetivo sobre os resultados do projeto evidenciando se as entrevistas e divulgações atingiram o público desejado, se gerou interatividade e se a mensagem foi clara. Para mensurar os resultados, será utilizado a plataforma de análise do Anchor/Spotify, e após publicado nas redes, o Facebook Ads, que atende tanto o Facebook quanto o Instagram.
- **Clipagem:** Registro de fotos e recorte de notícias sobre possíveis repercussões sobre as entrevistas.

## 10 ANÁLISE DAS AÇÕES IMPLEMENTADAS

Basicamente todas as ações sugeridas foram implementadas dentro do prazo estipulado pelo cronograma, exceto pela publicação do segundo episódio que ainda segue em produção. Fora isso, a identidade visual foi criada e o primeiro episódio do podcast foi produzido com a entrevista da jornalista Gil Lima, conhecida como Gil do Povo, com duração de 27 minutos.

Figura 2 – Marca do Pod Lacrar



Fonte: Chris Levi

Além disso, o podcast foi publicado na plataforma Anchor e disponibilizado no Spotify ( <https://open.spotify.com/show/73ygiRY6VGBDoXrpk2elkc> ). Para a capa do episódio e divulgação dele, foi criado um card com foto e nome da primeira entrevistada.

Figura 3 – Card de divulgação/capa do episódio



Fonte: Chris Levi

## REFERÊNCIAS

4 MIN DE LEITURA. **O que significa LGBTQ+ para os negócios? Saiba como abraçar essa causa.** Disponível em: < [tinyurl.com/x7x4t2zd](https://tinyurl.com/x7x4t2zd) > Acesso em: 06/04/2022.

ALFAGEME, A. **Morrer por ser gay: o mapa-múndi da homofobia.** Disponível em: < [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/19/internacional/1553026147\\_774690.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/19/internacional/1553026147_774690.html) > Acesso em: 02/04/2022.

BARIFOUSE, R. **STF aprova a criminalização da homofobia.** Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47206924> > Acesso em: 02/04/2022.

BAUER, M.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis. RJ: Vozes. 2002.

BORRILLO, D. **A homofobia.** In: LIONÇO, T.; DINIZ, D. (Org.). Homofobia & educação: um desafio ao silêncio. Brasília: Letras Livres; EdUnB, 2009.

BOTELHO, I. **Representatividade LGBTQI+ na mídia.** Disponível em: < <https://mercadizar.com/noticias/representatividade-lgbtqi-na-midia/> > Acesso em: 02/04/2022.

Duarte, N. **Vigotski e a Pedagogia Histórico-crítica: a questão do desenvolvimento psíquico.** Nuances: estudos sobre educação, UNESP, 2013.

GONZALEZ, M. **“A Força do Querer”: pessoas trans contam como a novela de 2017 os impactou.** Disponível em: < <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/10/02/a-forca-do-querer-pessoas-trans-contam-como-novela-impactou-suas-vidas.htm> > Acesso em: 02/04/2022.

ISTOÉ. **O poder do pink money.** Disponível em: < <https://www.istoedinheiro.com.br/o-poder-do-pink-money/> > Acesso em: 06/04/2022.

JUSTO, G. **Pelo 12º ano consecutivo, Brasil é o país que mais mata transexuais no mundo.** Disponível em: < <https://exame.com/brasil/pelo-12o-ano-consecutivo-brasil-e-pais-que-mais-mata-transexuais-no-mundo/> > Acesso em: 02/04/2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 26/04 a 02/05/2021.** Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-26-04-a-02-05-2021/> > Acesso em: 08/04/2022

KATTO, F. **O Pink-money nas organizações e o caso Nubank**. Curitiba; Universidade Federal do Paraná, 2019.

MATTOS, S., org. **Comunicação plural [online]**. Salvador: EDUFBA, 2007. Saladeaula series, nº4.

MELO, J. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MELLO, J. **Telejornalismo no Brasil [online]**. BCOO. Faculdade Santa Amélia SECAL, 2009.

OBSERVATÓRIO DE EDUCAÇÃO. **A experiência das pessoas trans na Educação**. Disponível em: < <https://observatoriodeeducacao.institutounibanco.org.br/em-debate/conteudo-multimedia/detalhe/a-experiencia-das-pessoas-trans-e-travestis-na-educacao> > Acesso em: 10/04/2022.

OBSERVATÓRIO DE EDUCAÇÃO. **Preconceito contra travestis e transexuais impacta no direito à educação**. Disponível em: < <https://www.institutounibanco.org.br/conteudo/preconceito-contravestis-e-transexuais-impacta-no-direito-a-educacao/> > Acesso em: 10/04/2022.

OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA. **Ocupando a bancada: (in)visibilidade de pessoas trans no telejornalismo brasileiro**. Disponível em: < <http://www.observatorioidaimprensa.com.br/genero-e-inclusao/ocupando-a-bancada-invisibilidade-de-pessoas-trans-no-telejornalismo-brasileiro/> > Acesso em: 09/04/2022.

PORTAL IMPRENSA. **Jornalistas contam como vencer os desafios e chegar ao comando de um telejornal**. Disponível em: < [tinyurl.com/7sfuzuyw](http://tinyurl.com/7sfuzuyw) > Acesso em: 10/04/2022.

**REPRESENTATIVIDADE**. In: DICIO, Oxford Languages and Google. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/representatividade/> > Acesso em: 19/04/2022.

**VISIBILIDADE**. In: DICIO, Oxford Languages and Google. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/visibilidade/> > Acesso em: 19/04/2022.

SAJI, G. S. M. **Gestão da diversidade no Brasil: Apresentação de um modelo brasileiro**. Tese de Mestrado em Administração, apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2005.

SANTOS & ADVOGADOS. **Entenda os desafios da comunidade lgbt no mercado de trabalho.** Disponível em: < <https://blog.santosadvogadosassociados.com/lgbt-mercado-de-trabalho/> > Acesso em: 09/04/2021.

SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO. **Quase 40% dos jornalistas LGBT já sofreram discriminação no trabalho.** Disponível em: < <https://www.sjsp.org.br/noticias/quase-40-dos-jornalistas-lgbt-ja-sofreram-discriminacao-no-trabalho-738a> > Acesso em: 11/04/2021

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

DATA: 25/05/2022 EDIÇÃO – POD LACRAR	APRESENTAÇÃO: CHRIS LEVI
---	--------------------------

**BLOCO 1****BG**

CHRIS E AÍ PESSOAL// ME CHAMO CHRIS LEVI E ESSE É O PRIMEIRO EPISÓDIO DO NOSSO PODCAST/ POD LACRAR// GENTE/ VOCÊS NÃO IMAGINAM O QUANTO ME APEGUEI A ESSE NOME// ESSA IDEIA AMBÍGUA DE PODER LACRAR E SER UM PODCAST DE LACRAÇÃO REFLETE MUITO DO QUE VAI ACONTECER POR AQUI// O PLANO É TRAZER PROFISSIONAIS COM BASTANTE INFORMAÇÃO SOBRE COMO É SER UMA PESSOA DA COMUNIDADE LGBTQIA+ DENTRO DO MERCADO DE TRABALHO DA COMUNICAÇÃO///

CHRIS E PARA COMEÇARMOS O NOSSO PROGRAMA COM CHAVE DE OURO/ TROUXE UMA DAS MINHAS PROFISSIONAIS FAVORITAS DA COMUNICAÇÃO/ REFERÊNCIA DA COMUNICAÇÃO EM SALVADOR E ITAPARICA/ GIL DO POVO// ENTÃO GIL/ MUITO OBRIGADO POR TER ACEITADO O CONVITE E ESTAR AQUI// COMEÇA CONTANDO PRA GENTE/ QUEM É GIL DO POVO/ DE ONDE ELA VEM E COMO CHEGOU NO JORNALISMO?///

**ENTREVISTA COM CONVIDADA**

**PERGUNTAS:**

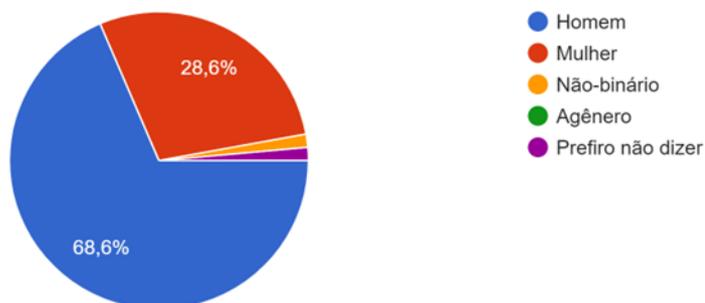
1. Quais foram os seus maiores desafios na trajetória da comunicação, desde a formação na universidade até o mercado de trabalho?
2. Dada a sua vivência, você acredita que a vida pessoal do profissional, principalmente aquele que não se encaixa nos padrões heteronormativos da sociedade, é mais levada em conta no julgamento do seu trabalho do que seu currículo e competência? Em complemento, gostaria de saber se em sua trajetória, houve momentos na área do telejornalismo, em que você precisou se esconder ou fingir ser quem não é por causa do trabalho?
3. Sabemos que estar em frente às câmeras, ser âncora ou apresentador, exige diversas atribuições, dentre elas: postura e preservação de sua imagem dentro e fora do trabalho, principalmente agora que as pessoas estão cada vez mais imersas nas redes sociais compartilhando sobre suas vidas. Você sente que essa cobrança que o cargo exige e a sociedade “impõe”, já lhe afetou pessoalmente, seja por você querer postar algo sobre sua vida pessoal ou mostrar alguma coisa do seu dia a dia que seria normal caso qualquer outra pessoa cis heteronormativa postasse? Digo isso de forma geral e depois referente apenas a sexualidade.
4. Hoje, com a visibilidade e representatividade que você tem ao estar em frente às câmeras sendo exemplo para inúmeras pessoas que se identifica contigo e tem aspiração para o jornalismo, como você compreende a importância do seu papel social e profissional sendo não apenas um profissional excelente, mas também uma das poucas mulheres trans ocupando esse espaço e com excelência?
5. Como você visualiza o cenário do telejornalismo soteropolitano quanto a representatividades? Você acredita que os mediadores dos programas e telejornais têm sido mais diversificados e cada vez mais representativos para aqueles que os assistem? Será que existe uma projeção para mudança e maior abertura para a diversidade?

**SOBE BG****CHRIS            DESPEDIDA****VINHETA DE ENCERRAMENTO**

## • APÊNDICE B – PESQUISA DE CAMPO

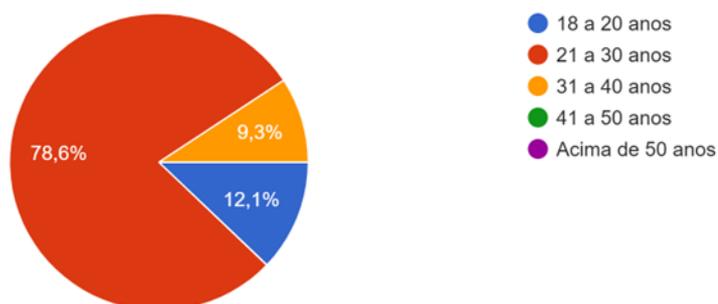
Qual sua identidade de gênero?

140 respostas



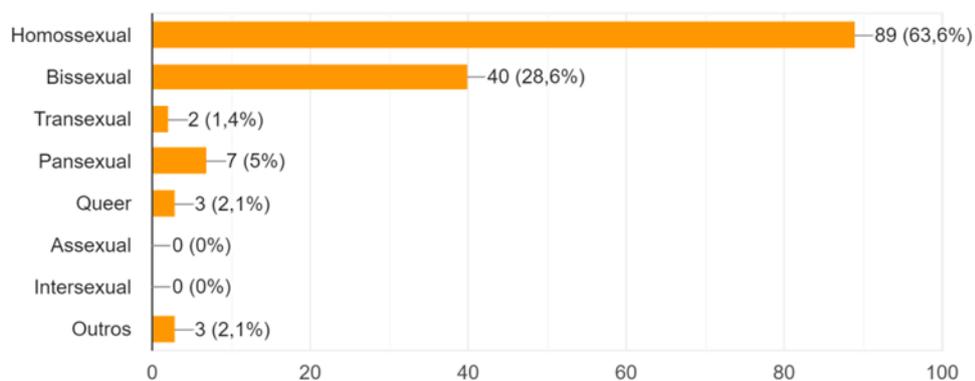
Qual sua idade?

140 respostas



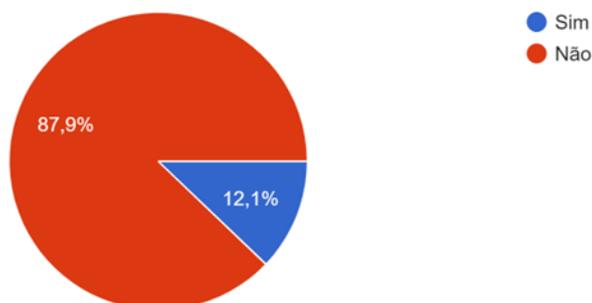
Você é...

140 respostas



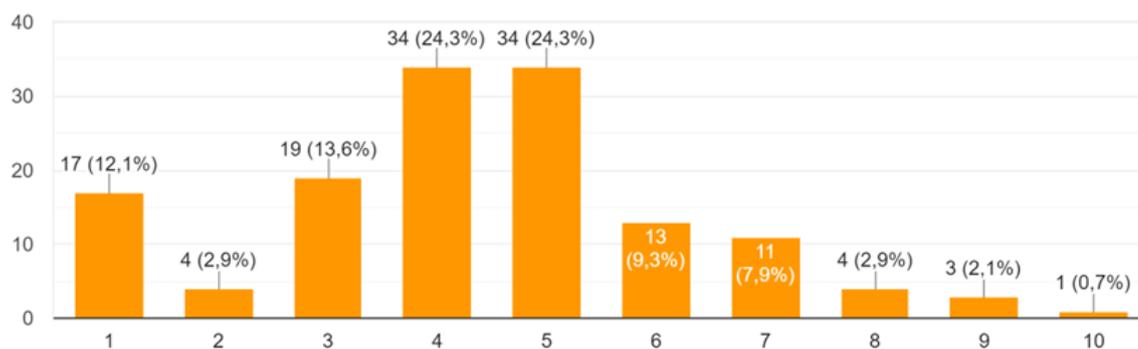
Você se sente representado como LGBTQIA+ pela mídia televisiva soteropolitana? Em jornais, programas, comerciais, etc.

140 respostas



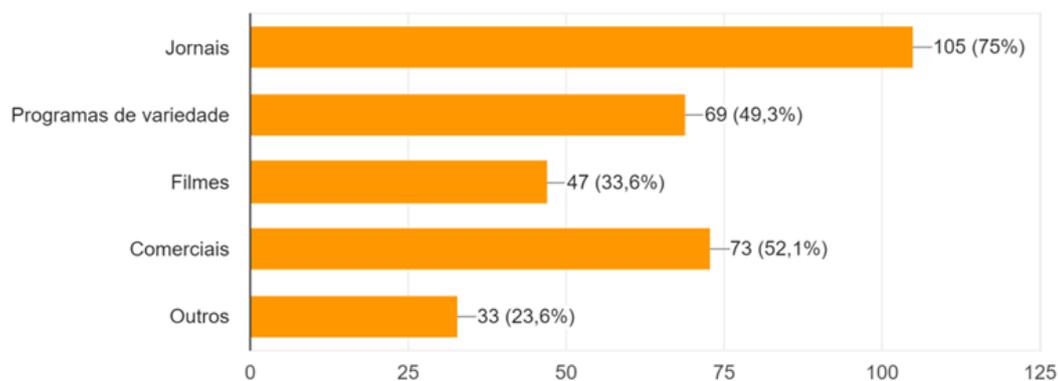
De zero (0) a dez (10) o quanto você se sente representado?

140 respostas



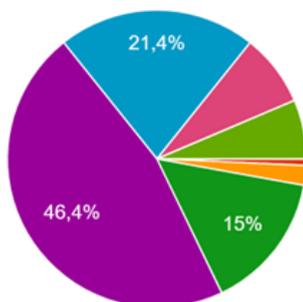
Em quais dessas produções baianas você não encontra tanta representatividade LGBTQIA+?

140 respostas



## Qual seu grau de instrução?

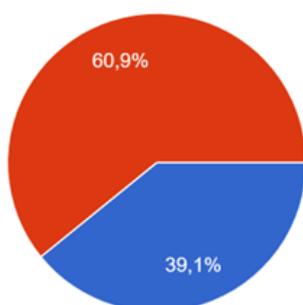
140 respostas



- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior Incompleto/Cursando
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduado Incompleto/Cursando
- Pós-Graduado Completo
- Outros

## Você é da área de Comunicação?

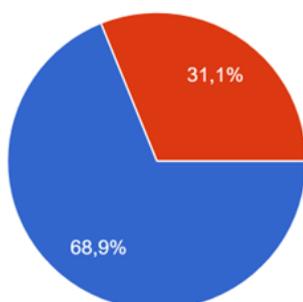
115 respostas



- Sim
- Não

## Você trabalha na área?

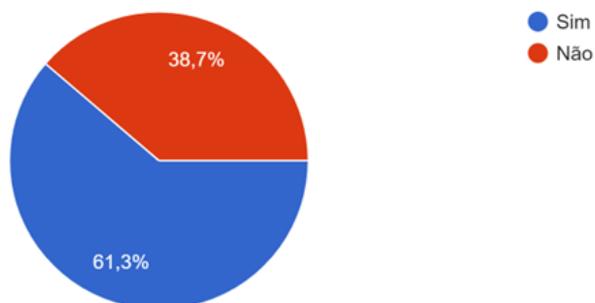
45 respostas



- Sim
- Não

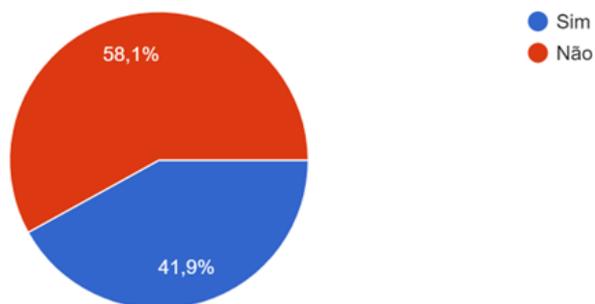
Você já precisou fingir ser o que não é ou esconder sua orientação sexual, identidade ou expressão de gênero, para trabalhar em algum lugar ou ocupar algum cargo?

31 respostas



Você já sofreu LGBTfobia em seu ambiente de trabalho ou foi dispensado dele por isso?

31 respostas



## **APÊNDICE C – LINKS PARA EPISÓDIO DO PODCAST**

**Spotify** - <https://open.spotify.com/show/73ygiRY6VGBD0Xrqk2elkc>

**Anchor** - <https://anchor.fm/chris-levi-vieira-cerqueira>