



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE
PRESIDENTE PRUDENTE**

**GIOVANA DE SOUZA MACHADO
HAYANI GOMES DE OLIVEIRA
HELLEN CAROLINE LOPES PEREIRA
HINGRED KAROLINE GOMES DE OLIVEIRA
ISABELLA SATIRO COELHO
RAFAEL CARLOS DIAS DA SILVA**

**SEM PRESSÃO: APLICATIVO JORNALÍSTICO DIGITAL DE CONSCIENTIZAÇÃO
PARA O PÚBLICO INTERNO DA FACOPP**

Presidente Prudente – SP
2019



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE
PRESIDENTE PRUDENTE**

**GIOVANA DE SOUZA MACHADO
HAYANI GOMES DE OLIVEIRA
HELLEN CAROLINE LOPES PEREIRA
HINGRED KAROLINE GOMES DE OLIVEIRA
ISABELLA SATIRO COELHO
RAFAEL CARLOS DIAS DA SILVA**

**SEM PRESSÃO: APLICATIVO JORNALÍSTICO DIGITAL DE CONSCIENTIZAÇÃO
PARA O PÚBLICO INTERNO DA FACOPP**

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, Curso de Comunicação Social Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Ap. Mancuzo Silva Junior

Presidente Prudente – SP
2019

**GIOVANA DE SOUZA MACHADO
HAYANI GOMES DE OLIVEIRA
HELLEN CAROLINE LOPES PEREIRA
HINGRED KAROLINE GOMES DE OLIVEIRA
ISABELLA SATIRO COELHO
RAFAEL CARLOS DIAS DA SILVA**

**SEM PRESSÃO: APLICATIVO JORNALÍSTICO DIGITAL DE CONSCIENTIZAÇÃO
PARA O PÚBLICO INTERNO DA FACOPP**

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, Curso de Comunicação Social Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, ... de de 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Orientador Roberto Ap. Mancuzo Silva Junior
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Prof. Dr. Maria Luisa Hoffmann
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Prof. Mestre. Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que lutam para que a sociedade seja um lugar em que a diversidade seja aceita e respeitada.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos permitido chegar até aqui, nos dando forças para superar todas as dificuldades.

Aos nossos familiares, que presenciaram de perto todas as nossas lutas, sempre apoiando e caminhando junto para a realização desse sonho.

Aos professores da Facopp, que durante a nossa jornada, exerceram um ensino de qualidade, capacitando a todos para desenvolver com êxito esse projeto.

Ao nosso orientador, Professor Roberto Mancuzo, que esteve presente e paciente em todas as etapas do Manual. Esse agradecimento é feito em especial e com mais carinho. O nosso muito obrigado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço com todo o meu coração à minha estrela, a quem, além de agradecer, dedico esse trabalho. Gostaria muito que estivesse aqui, para presenciar essa conquista mãe. Você é minha maior fonte de força.

Agradeço especialmente à Vilma, Rafaela, Regis e Livia que me estenderam a mão quando mais precisei e acreditaram em mim. Muito obrigada por serem minha família

Agradeço ao meu amado marido pelo apoio em todas as fases, pelo ombro amigo e, principalmente, pela compreensão, confiança e amor depositados em mim.

Agradeço imensamente aos meus mestres, Roberto Mancuzo, Homéro Ferreira e Thaisa Bacco. Professores que fizeram bem mais que o papel de ensinar. Obrigada por me incentivar a não desistir e por me ouvir sempre.

Agradeço a todos aqueles que posso chamar de amigos por serem meus maiores incentivadores. A vocês, o meu muito obrigada.

Hellen Lopes

“Ninguém é igual a ninguém. Todo o ser humano é um estranho ímpar.”

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Sem Pressão: aplicativo jornalístico digital de conscientização para o público interno da Facopp

Este trabalho teve como objetivo a produção de um Manual de comunicação LGBT em formato de aplicativo digital, destinado ao público interno da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), afim de abordar as questões de gênero e promover a diversidade, igualdade e crescimento humano com o uso da comunicação interna no âmbito da faculdade. Para isso, foram utilizados métodos e técnicas que nortearam todo o processo de estudo. Frente a dificuldade que a faculdade apresenta em abordar assuntos referentes a temática, como método, a pesquisa-ação fez-se necessária, visto que propõe identificar e oferecer uma solução a determinado problema. A abordagem foi qualitativa do tipo exploratória que permitiu uma visão geral dos fatos e uma flexibilidade no momento da análise dos resultados. Com relação às técnicas, foram utilizadas entrevistas em profundidade semi-abertas, análise de dados e pesquisa bibliográfica, visando o aprofundamento no tema para que os conhecimentos resultassem na criação do manual.

Palavras-chave: Jornalismo Empresarial. Comunicação Interna. Ambiente Interno LGBT. Manual de Comunicação. Aplicativo Digital. Jornalismo Online.

ABSTRACT

Sem Pressão: digital journalistic awareness application to the Facopp internal audience

This project had as goal to develop an LGBT communication manual in a digital application format to the internal audience of the Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente (Facopp), and as the goals to address genre issues and promote the diversity, equality and human growth as the usage of internal communication in the academy. Some methods and techniques were used to guide the study process. As method the action research was necessary, because it proposes to know and offer a solution for the problem, from the understanding that the college has problems to talk about this theme and it was a way to identify a solution for the problem. The approach was qualitative of exploratory type what allowed a general vision of the facts and flexibility at the moment of the analysis results. The preoccupation wasn't only with the numbers, but with their meanings. About the techniques, in-depth interviews, data analysis and bibliographic research to deepen the theme and to result in knowledge to create the manual.

Key words: Business Journalism. Internal Communication. Internal LGBT Enviroment. Communication Manual. Digital Aplication. Online Journalism.

LISTA DE SIGLAS

ABERJE	- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
ABGLT	- Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos
APEC	- Associação Prudentina de Educação e Cultura
APP	- Aplicativo
AMCHAN	- American Chamber of Commerce
BANESPA	- Banco do Estado de São Paulo
CNCD	- Conselho Nacional de Combate à discriminação
CEO	- Chief Executive Officer
FACOPP	- Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente
GGB	- Grupo Gay da Bahia
LGBT	- Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
LGBTI+	- Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Intersexo
ONU	- Organização das Nações Unidas
PNDH	- Plano Nacional de Direitos Humanos
TCC	- Trabalho de Conclusão de Curso
UNOESTE	- Universidade do Oeste Paulista
WRF	- Web Rádio Facopp

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Exemplo de interface do Jornal Folha de S.Paulo.....	93
Figura 2-	Exemplo de interface do Portal G1.....	94
Figura 3-	Exemplo de interface do Portal R7.....	94
Figura 4-	Tela de abertura e interface do menu.....	106
Figura 5-	O Logo.....	107
Figura 6-	Exemplo do interior da aba LGBTQI+ e ao lado como o menu secundário pode ser acessado.....	108
Figura 7-	LGBTQI+ - Lésbicas. Exemplo de formatação textual de uma das seções do aplicativo.....	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	18
2.1	O Problema.....	18
2.2	Justificativa.....	20
2.3	Objetivos.....	23
2.3.1	Objetivo geral.....	23
2.3.2	Objetivos específicos.....	23
2.4	Metodologia.....	24
3	COMUNICAÇÃO INTERNA.....	35
3.1	A Comunicação Organizacional e o Fator Estratégico.....	35
3.2	A Comunicação Interna e a Humanização na Empresa.....	39
3.3	A Comunicação Interna e os Produtos Jornalísticos.....	43
4	COMUNICAÇÃO E AS QUESTÕES DE GÊNERO.....	53
4.1	A Questão de Gênero: um Debate Histórico.....	53
4.1.1	O preconceito e a discriminação.....	57
4.2	A Questão de Gênero nas Empresas.....	61
4.2.1	A questão de gênero na Facopp.....	64
4.3	A Comunicação Organizacional no Âmbito da Questão de Gênero.....	71
4.4	A Comunicação Interna como Fator de Informação e Combate ao Preconceito.....	73
5	AS MÍDIAS DIGITAIS E O JORNALISMO.....	77
5.1	O Jornalismo e a Contemporaneidade Digital.....	77
5.2	Mídias Digitais, Plataformas e Formatos.....	81
5.2.1	A Produção de Conteúdo nas Novas Mídias.....	84
5.3	Os Aplicativos Digitais.....	85
5.3.1	O Uso Jornalístico dos Aplicativos Digitais.....	90
5.3.2	Os Aplicativos Digitais Jornalísticos no Âmbito Organizacional.....	95
6	PROJETO EDITORIAL.....	99
6.1	Introdução.....	99
6.2	Objetivos.....	101
6.2.1	Objetivo Geral.....	101

6.2.2	Objetivos Específicos.....	101
6.3	Justificativa.....	102
6.4	Público-alvo.....	103
6.5	Linha Editorial.....	103
6.6	Estrutura.....	104
6.6.1	Tela de Abertura.....	105
6.6.2	O Logo.....	106
6.6.3	Diagramação.....	107
6.6.4	Menu.....	108
6.6.5	Seções.....	109
6.7	Projeto Gráfico.....	109
6.7.1	Cores.....	110
6.7.2	Tipografia.....	111
6.7.3	Disposição e Visualização de Conteúdo.....	111
6.7.4	Orçamento da Peça.....	111
6.8	Recursos Técnicos.....	111
6.9	Recursos Financeiros.....	112
6.10	Recursos Humanos.....	112
7	MEMORIAL DESCRITIVO.....	113
7.1	A Escolha do Tema.....	113
7.2	A Facopp como Instrumento de Pesquisa.....	116
7.3	Produção da Peça Teórica.....	119
7.4	Aplicativo: Pré-produção.....	120
7.5	Aplicativo: Escolhas e Abastecimento de Informações.....	122
7.6	Divulgação do Aplicativo.....	126
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	128
	REFERÊNCIAS.....	132
	ANEXOS.....	143
	ANEXO A – ENTREVISTAS DOS ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	144
	ANEXO B – ENTREVISTAS DOS ALUNOS DE JORNALISMO.....	161
	ANEXO C – ENTREVISTAS DOS ALUNOS DE FOTOGRAFIA.....	182
	ANEXO D – ENTREVISTAS DOS PROFESSORES DA FACOPP.....	189

ANEXO E – ENTREVISTAS DOS FUNCIONÁRIOS DA FACOPP.	203
ANEXO F – ENTREVISTAS DOS ESPECIALISTAS.....	208
APÊNDICES.....	239
APÊNDICE A – BRIEFING FACOPP.....	240
APÊNDICE B – ANÁLISE DE MANUAIS DE COMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE.....	268
APÊNDICE C –ANÁLISE DE APICATIVOS	307
APÊNDICE D – TABELA DE ENTREVISTADOS.....	323
APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO DA PSICOPEDAGOGA.....	327
APÊNDICE F – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM DOS ENTREVISTADOS DO AUDIOVISUAL.....	330

1 INTRODUÇÃO

Diante da importância da comunicação para o relacionamento humano, compreende-se o valor da informação para a sociedade, portanto o jornalismo se apresenta como ferramenta essencial para cumprir esse objetivo. Dado as diversas áreas de atuações do profissional, a pesquisa direciona o olhar para a comunicação empresarial, mais precisamente a comunicação interna.

A comunicação organizacional parte do pressuposto de realizar a ação de comunicar dentro do âmbito empresarial e visa os interesses da empresa para o seu crescimento junto ao mercado e a sociedade, trabalhando então diretamente com o público interno e externo da organização. Portanto, a abordagem de conceitos e características da comunicação empresarial e do seu ambiente é de suma importância para o entendimento pleno desse trabalho.

Com isso, é importante pontuar que a comunicação interna deriva da comunicação organizacional e tem como princípio o relacionamento da empresa com os colaboradores e seus familiares, assim como os fornecedores e clientes. Dessa forma, tal relação precisa se manter saudável para refletir de maneira que contribua com a produtividade e aceitação de valores, bem como com a construção da imagem organizacional.

Considera-se então o pensamento de Nassar (2005, p.26), quando diz que o sucesso da organização perpassa pela criação de uma comunicação com os seus empregados. Para o autor os colaboradores são os “[...] protagonistas principais de relacionamentos excelentes com os mais diversos públicos, entre eles o consumidor e inclusive os companheiros de trabalho”.

Diante o entendimento da comunicação interna como meio de relacionamento com o público, o tema aprofundado na pesquisa é a questão de gênero. O assunto foi escolhido dado a percepção empírica dos pesquisadores que consideraram a temática importante para o momento em que a sociedade vive, e por constatarem, por meio de entrevistas com o público interno, que é pouco abordado na Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente – Jornalista Roberto Marinho (Facopp), da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), apesar de a instituição contar com variados canais de comunicação.

Jullya Barreto Xavier¹, diz que existe a necessidade de mudanças em relação ao tema, “já ouvi muitos comentários infelizes de homofobia e transfobia dentro da sala de aula”. Logo, as questões de gênero serão trabalhadas pela vertente histórica e o avanço de direitos conquistados pelo público LGBT, bem como as barreiras ainda enfrentadas por essa classe.

Com relação aos obstáculos, pode-se citar a não criminalização da homofobia prevista em lei. A advogada Débora Bezerra² diz que a principal dificuldade que o legislativo encontra é a bancada religiosa, para criar uma lei ou modificar a constituição são necessários dois turnos de votação, na câmara dos senadores e na dos deputados, e em cada uma é necessário ter três quintos dos membros aprovando. “A maioria dos projetos de leis [...] são votados na câmara dos deputados. Passa na câmara dos deputados e quando chega no senado a bancada religiosa conservadora veta, barra.”

Para a advogada³, o principal problema é acreditar na laicidade do estado que acaba ficando apenas na teoria. “Na prática não é assim, exatamente porque os conservadores não deixam passar essas leis. Então acredito que o maior obstáculo que a gente enfrenta é a bancada religiosa.”

Bezerra⁴ acrescenta que para vencer o conservadorismo é preciso tratar do assunto, pois é somente assim que as pessoas passariam a ter mais empatia com o próximo. “Você começaria a enxergar de perto os problemas que o grupo LGBT enfrenta e você conseguiria ter mais amor, ter mais compaixão por todos os problemas que as pessoas enfrentam.”

Com relação a tratativa das questões de gênero, Ricardo Sales⁵, Consultor de Diversidade, diz que a discussão sobre esta temática demorou para chegar às universidades. Para ele, faltam profissionais capacitados para abordar o assunto, mas os alunos apresentam interesse em falar sobre o tema, desafiando os ambientes de

¹Entrevista concedida por Jullya Barreto Xavier, aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Facopp, na Universidade do oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 05 set. 2018, às 19h.

²Entrevista concedida pela Advogada Débora Letícia Bezerra, advogada na Unoeste em um escritório com convênio com a defensoria pública do Estado de São Paulo, em Presidente Prudente, em 15 set. 2018, às 15h.

³*Idem.*

⁴*Idem.*

⁵Entrevista concedida pelo Relações Públicas Ricardo Sales, Consultor de Diversidade na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em Presidente Prudente, em 23 set. 2018, às 20h.

ensino. “A universidade é um espaço [...] da crítica por excelência, é o espaço da reflexão, e é o espaço para continuar a formação de cidadãos [...].”

O consultor⁶ acrescenta que a universidade deve estar preparada para formar pessoas capacitadas a entrarem no mercado de trabalho onde o tema se apresenta latente. “A universidade os prepara para a atuação com esses assuntos para a convivência com as diferenças e para o engajamento com os temas que vão envolver o respeito por todas as pessoas.”

Frente à delimitação do tema, e da área de atuação, teve-se a preocupação em escolher o melhor canal para falar sobre a temática. A pesquisa sugere um manual que apresente assuntos referentes ao público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros), bem como conceitos e terminologias que são usados e disseminados de maneira errada, incitando o preconceito.

A partir disso, e de estudos realizados a fim de perceber a melhor ferramenta para efetivar a comunicação com o público interno da Facopp, o manual, por meio de um aplicativo digital, foi considerado como o canal mais adequado dado o seu teor orientativo que é justamente o que a pesquisa propõe. A escolha deu-se a partir de análises em outros manuais e aplicativos de comunicação já existentes.

A comunicação cria e interpreta ações gerando discussões e modificando ambientes ao seu redor e a comunicação interna é a melhor forma de alcançar o público que compõe a Facopp. Portanto, os capítulos dispostos a seguir abordam os assuntos pertinentes ao objetivo do trabalho, iniciando com a fundamentação metodológica, responsável por explicitar as propostas a fim de alcançar os resultados esperados.

Como a comunicação interna é a área do jornalismo escolhida para a realização da peça prática deste trabalho, é abordada no capítulo 3, trazendo conceitos e características sobre a comunicação organizacional, público interno, questões sociais dentro do ambiente empresarial, bem como o seu uso estratégico na área da comunicação.

O capítulo também estabelece a importância de esclarecer a relação que permeia a comunicação interna com o fator de humanização nas empresas, busca compreender de que forma essa ferramenta pode ser usada de modo a causar

⁶ Entrevista concedida pelo Relações Públicas Ricardo Sales, Consultor de Diversidade na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em Presidente Prudente, em 23 set. 2018, às 20h.

reflexão e empatia para com as pessoas e apresenta os produtos jornalísticos que compõem a comunicação interna, para a efetivação do relacionamento.

O próximo assunto, abordado no quarto capítulo, é associado à história da questão de gênero e, também, busca mostrar como a comunicação jornalística organizacional pode ser usada para combater preconceitos e auxiliar na formação da cidadania de seus colaboradores dentro da empresa.

O capítulo cinco é destinado a abordar os assuntos referentes ao canal escolhido para disseminar o conteúdo do manual. Fala-se sobre mídias digitais, jornalismo online e aplicativos, bem como a relação entre eles e as formas de uso dos mesmos dentro do âmbito empresarial.

No capítulo seis, apresenta-se o projeto editorial do aplicativo, que é configurado como peça prática da pesquisa. O projeto é composto por todo o planejamento das características textuais, gráficas e estruturais que antecederam a sua produção. Por fim, o último capítulo, é destinado ao encerramento do estudo, com as considerações finais, que se referem ao cumprimento dos objetivos propostos.

Espera-se que os apontamentos aqui abordados abram os caminhos para discussões e debates acerca das questões de gênero e que, cada vez mais, o assunto entre em pauta nos diferentes ambientes acadêmicos e sociais. Portanto, o estudo apresentado nas páginas a seguir, que resultou na produção do manual, busca a reflexão dessa temática e o uso do jornalismo organizacional e da comunicação interna para abordar o assunto e combater o preconceito.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 O problema

O jornalismo é um dos principais disseminadores de informações, visto que a base do seu serviço consiste em apuração, edição e publicação das notícias. Dado que a concepção do que é o jornalismo está latente em nossas mentes, para iniciar e introduzir a problemática que norteia a pesquisa, vê-se necessária a breve explanação do que é o jornalismo empresarial.

Diferentemente do jornalismo diário, o empresarial, como indica o nome, é voltado à comunicação das empresas para com o seu público, interno e externo e com a mídia, utilizando como as principais fontes, os próprios trabalhadores e o assunto empresarial.

Jorge (2008) explica que as organizações e empresas já viram que o sucesso de seus empreendimentos e a boa reputação da sua imagem, estão relacionados ao papel político que desempenham perante a sociedade, tornando assim o jornalismo empresarial uma ferramenta importante para manter o bom relacionamento entre a organização e seu público. “[...] a comunicação organizacional passou a ser ferramenta essencial, não apenas para estabelecer o diálogo entre as empresas e instituições e seus diversos públicos, mas sobretudo, para dar musculatura a um novo modelo de cidadania”. (JORGE, 2008, p. XXII)

Uma vez que os públicos externo e interno de uma empresa podem ser compostos por uma diversidade de gêneros, etnias, religiões, entre outros, é importante que se tenha a preocupação de fazer uma comunicação linear, tornando-a bem-sucedida com os diversos públicos existentes em uma organização.

A capacidade de comunicar de forma hábil e efetiva é a parte central de tudo o que qualquer colaborador faz, todavia, central não quer dizer evidente, pois o sistema de comunicação numa organização é eficaz quando não se percebe que ele existe, devido à sua naturalidade e harmonia. (CARVALHO, 2012, p.8)

Com relação à diversidade de gêneros que compõem o ambiente corporativo, Louro (2012, p.69) considera que os questionamentos que permeiam o campo precisam ir além das perguntas “ingênuas e dicotomizadas”. Para a autora, é necessário um olhar mais aberto e uma problematização mais ampla sobre estas

relações. “[...] uma problematização que terá de lidar, necessariamente, com as múltiplas e complicadas combinações de gênero, sexualidade, classe, raça, etnia”. (LOURO, 2012 p.69)

Partindo desse ponto, o empregador precisa ter uma visão expandida sobre a importância da comunicação entre empregado e empresa, vendo no comunicador a estratégia de manter um bom relacionamento. “[...] o empresário precisa enxergar no comunicador mais do que um operador, precisa ver nele o estrategista, um assessor próximo, cuja contribuição será decisiva para a articulação de um discurso adequado e de uma identidade organizacional compatível com os negócios”. (TORQUATO, 2008, p.6)

Corroborando com Torquato (2008), e partindo de sua contribuição para o entendimento da comunicação organizacional, os pesquisadores viram a necessidade de fazer a união dos estudos aqui apontados com a temática desta pesquisa. Visto que o público interno da Facoop, onde foi aplicado este estudo, é de grande pluralidade de gêneros, percebe-se a necessidade de pensar em como a comunicação é destinada aos alunos, principalmente ao público LGBT.

A necessidade de estudar mais o assunto parte do entendimento de que são as pesquisas nessa área que podem legitimar essa e outras minorias. Sobre isso, Facchini (2009) cita:

[...] talvez se possa iniciar uma reflexão acerca das mudanças que vêm ocorrendo nesse período mais recente, considerando que mudanças importantes podem estar acontecendo na medida em que demandas de LGBT ganham legitimidade no campo dos Direitos Humanos. (FACCHINI, 2009, p.143)

Facchini (2009) ainda acrescenta que apesar do público LGBT ter tido um grande crescimento em seu movimento e visibilidade em questões que envolvem a temática da multiplicidade das expressões e do gênero no Brasil, há ainda um longo caminho a ser percorrido. “Se por um lado, há avanços, representados principalmente pela formalização de programas governamentais e pelo incremento do debate público, há também desafios colocados.” (FACCHINI, 2009, p.133)

Ainda que esse pensamento tenha sido escrito em 2009, dez anos depois ainda é algo atual. A comunidade LGBT, apesar dos avanços, quando se faz uma comparativa com a década de 1980, por exemplo, obteve ganhos, porém quando se compara os avanços tecnológicos da atual era contemporânea, com os direitos da

minoria LGBT, pode-se perceber uma enorme discrepância. Apenas em 2019, depois de muita insistência e militância da classe é que a criminalização da homofobia ganhou espaço no plenário.

Depois de muita repercussão nas redes sociais, o julgamento para criminalizar atos homofóbicos foi temporariamente suspenso, assim como a BBC NEWS BRASIL cita em matéria realizada no dia 22 de fevereiro de 2019. “O Supremo Tribunal Federal (STF) suspendeu temporariamente o julgamento que avalia se a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero deve ser considerada crime.” (BBC NEWS BRASIL, 2019)

Portanto, pensar que a LGBTfobia não existe, ou que já acabou é viver em um mundo utópico. Partindo disso, é que os pesquisadores consideraram importante a discussão da temática e suas particularidades. Também é preciso pensar de que forma pode-se passar informações de qualidade, para que os receptores possam compreender e refletir sobre a questão.

Após a contextualização da área do jornalismo a ser trabalhada no âmbito da pesquisa, compreende-se fundamental estudar o melhor canal para que a comunicação com os alunos, colaboradores e professores da Facopp seja efetiva. Logo, os pesquisadores consideraram o manual, por meio de um aplicativo, como a ferramenta que melhor se encaixa na proposta de comunicação feita para o grupo, dado que a ideia é trazer mais conhecimento das questões de gênero e mostrar as formas de tratamento e inclusão do público LGBT no ambiente empresarial, institucional e organizacional.

A partir dos apontamentos apresentados acerca da temática escolhida para ser desenvolvida na pesquisa, o problema que se apresenta é, de que modo, utilizando os conceitos do jornalismo empresarial com relação à comunicação interna e visando manter um diálogo efetivo entre a Facopp e a pluralidade de seu público, é possível oferecer conteúdo de cunho jornalístico, através de um aplicativo digital, que aborde assuntos LGBT e diversidade de gênero?

2.2 Justificativa

Visto que é crescente e notória a preocupação das empresas em manter um bom relacionamento com seu público, de forma que não haja nenhum tipo de discriminação com relação à raça, religião ou orientação sexual, torna-se

imprescindível ter, com o uso da comunicação organizacional, uma maneira efetiva de comunicabilidade entre a pluralidade de colaboradores existentes dentro de uma empresa.

Dado que a comunicação organizacional é área atuante do jornalismo, a justificativa acadêmica dessa pesquisa deu-se pelo uso da vertente em prol da criação de um aplicativo para a Facopp, visando manter a comunicação entre a diversidade de seus alunos de forma mais efetiva e abordando as temáticas que norteiam as questões de gênero para que sejam pautadas e discutidas nos ambientes acadêmicos. O estudo também teve a finalidade de contribuir para futuras pesquisas na área de comunicação e diversidade, de modo a empenhar outros alunos e pesquisadores a discutirem sobre a temática.

A justificativa social é vista a partir da percepção dos pesquisadores sobre a importância da tratativa do tema no ambiente organizacional. Também, pelo fato das questões de gênero terem entrado em pauta com discussões que permeiam os direitos e visibilidade da causa e, para que dentro da Facopp, a comunicação e informação referente aos assuntos de diversidade e comunidade LGBT sejam melhoradas. Desta forma, contribuindo com uma sociedade mais adepta e empática no que diz respeito à aceitação da singularidade de cada pessoa.

Walleria Suri Zafalon⁷, mulher transexual, estudante de Direito, ativista nas questões de gênero e co-fundadora do Coletivo LGBT Casassa de Presidente Prudente, apresenta seu ponto de vista quanto à importância de colocar em pauta essa discussão nos vários âmbitos da sociedade. Sobre o preconceito, ela diz estar relacionado ao conservadorismo das pessoas e ao medo de mudança e adaptação à realidade do próximo.

O preconceito surge sempre contra aquilo que é diferente, que é novo, que rompe com os padrões. Porque isso abala a zona de conforto das pessoas. O local de segurança onde as coisas não mudam. E por isso não há surpresas e nem o trabalho de ter que lidar com o inesperado e ter que se adaptar a novas configurações de estruturas sociais.

Para Zafalon⁸, romper com o paradigma do preconceito é um “ato de coragem, ousadia e liberdade” e pode acontecer também com a ajuda dos sistemas de ensino.

⁷ Entrevista concedida pela estudante de Direito Walleria Suri Zafalon, co-fundadora do Coletivo LGBT Casassa de Presidente Prudente, em Presidente Prudente, em 14 ago. 2018, às 11h.

⁸ *Idem*.

Porém, segundo ela, a inclusão de materiais que abordem a temática ainda apresentam-se como um desafio para o público LGBT.

Penso que nossos maiores desafios atualmente estão no campo da educação. Enquanto não conseguirmos que os sistemas educacionais de nosso país incluam nos currículos escolares os temas que envolvem a diversidade sexual continuaremos formando pessoas preconceituosas e ignorantes e intolerantes sobre o que diz respeito à identidade de gênero e orientação sexual.

A psicopedagoga Viviane Albuquerque Franco⁹ diz que as escolas encontram dificuldades para abordar assuntos relacionados à sexualidade, por conta da constante intromissão da sociedade no currículo escolar, principalmente a família dos alunos. Por isso, segundo ela, nas escolas, são necessárias ações que possam abordar o tema de modo a construir o saber desde a infância. Já nas universidades, esse diálogo torna-se mais fácil, apesar de ser pouco abordado, visto que o público frequente ao meio possui melhor capacidade de compreensão do assunto.

Na universidade eu acho que deveria falar mais, se fala muito pouco, lá nós temos adultos, temos pessoas capazes de refletir sobre. Pessoas que já têm a sua personalidade formada que já construíram parte da sua identidade pessoal e que poderiam discutir sim, e mudar.

Para Franco¹⁰, também não é possível culpar a sociedade por ter um comportamento preconceituoso já que a mesma vem de um processo histórico de machismo e precisa caminhar muito para que isto seja superado. Portanto, a partir de tal afirmativa, a informação torna-se essencial para causar reflexão e, conseqüentemente, mudança de pensamento. “A informação precisa chegar, é só ela que vai conseguir mudar, não tem outra forma, a imposição não funciona, tem que ter informação.”

Zafalon¹¹ completa salientando que “só teremos uma sociedade livre de preconceitos, exclusão e discriminação quando as pessoas, em idade de formação de valores e princípios morais, puderem conhecer e entender de forma honesta e imparcial o que significa ser gay, ser lésbica, ser travesti e ser transexual”.

⁹Entrevista concedida pela Psicopedagoga Viviane Albuquerque Franco, atuante na área de psicopedagogia clínica, em Presidente Prudente, em 27 set. 2018, às 11h.

¹⁰*Idem.*

¹¹Entrevista concedida pela estudante de direito Walleria Suri Zafalon, co-fundadora do Coletivo LGBT Casassa de Presidente Prudente, em Presidente Prudente, em 14 ago. 2018, às 11h.

O apreço pela área do jornalismo empresarial e a certeza da necessidade de uma comunicação efetiva entre as organizações e os diversos públicos aproximou os pesquisadores da temática. Os mesmos consideraram que o desenvolvimento do aplicativo foi uma forma de crescimento profissional e pessoal e viram, na elaboração da pesquisa, uma chance de mercado, devido ao crescimento da procura por profissionais capazes de realizar o trabalho de comunicação na empresa.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Geral

Produzir um manual de comunicação, em formato de aplicativo digital jornalístico, que proporcione informação sobre a questão de gênero na Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp).

2.3.2 Objetivos específicos

- Analisar a forma com que a Facopp recebe e lida com a comunidade LGBT;
- Verificar de que forma a comunicação interna pode trazer mais informação e cidadania para o público interno da Facopp;
- Identificar como se dá a comunicação interna Facopp no que diz respeito ao público LGBT e a questão de gênero, para que seja possível trazer informações de cunho jornalístico sobre a temática;
- Contribuir com o combate à discriminação com relação à questão de gênero.

2.4 Metodologia

A pesquisa científica, segundo o pensamento de Diehl e Tatim (2004, p.47), constitui-se em um procedimento racional e sistemático cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas expostos. Para o seu desenvolvimento, é necessário o uso de métodos, processos e técnicas. Portanto, após o problema especificado junto ao tema do estudo, a metodologia científica assegurou as ferramentas que nortearam o desenvolvimento da pesquisa, permitindo conhecimentos válidos e verdadeiros.

Diehl e Tatim (2004, p.65) definem a metodologia científica como sendo o estudo e a avaliação de vários métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações em seu âmbito de aplicação no processo de pesquisa científica. “A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas.” (DIEHL; TATIM, 2004, p.48)

Goldenberg (1997, p.11) acentua que a metodologia científica é muito mais do que regras utilizadas para realizar a pesquisa, o recurso auxilia na reflexão proporcionando um novo olhar sobre o mundo “[...] um olhar científico, indagador e criativo”.

Diehl e Tatim (2004, p.48) acrescentam que da metodologia científica deriva-se o método – conjunto de processos pelos quais torna-se possível conhecer uma realidade específica, produzir um dado objeto ou até mesmo desenvolver certos procedimentos e comportamentos – que compreende em um processo tanto intelectual quanto operacional. Os autores diferenciam tais processos como sendo: o processo intelectual, a abordagem de um problema mediante a análise prévia e sistemática das vias possíveis que darão acesso à solução; o processo operacional, define-se como sendo a maneira lógica de organizar a sequência das diversas atividades a serem exercidas para chegar ao fim almejado. “O processo corresponde às etapas de operações limitadas, ligadas a elementos práticos adaptados a um objeto definido.” (DIEHL; TATIM, 2004, p.48)

Azevedo (2009) acrescenta que o método científico é um processo rigoroso pelo qual são tratadas novas ideias e pensamentos acerca de como a natureza funciona. Segundo ela, a curiosidade dos pesquisadores os levam a observar um fato com atenção, fazendo questionamentos e buscando suas respectivas respostas.

Na busca pela solução desses questionamentos, seguem as seguintes etapas conhecidas como método científico: 1. Observação – observam um fato, reconhecem nele um problema e buscam solucioná-lo; 2. Pesquisa bibliográfica – reúnem informações sobre o assunto; 3. Hipótese – a partir das informações coletadas procuram explicar o problema; 4. Experiências-planejam e realizam experiências para confirmar ou negar suas hipóteses; 5. Conclusão – tiram conclusões sobre o que descobriram nas experiências e aplicam-nas para dar resposta ao problema. (AZEVEDO, 2009, p.11)

Conforme Markoni e Lakatos (2010, p.65), todas as ciências são caracterizadas pela utilização de métodos científicos, embora, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são considerados ciência. Pode-se concluir então que a utilização de métodos científicos não é exclusiva da ciência, embora não haja ciência sem o emprego de tais métodos.

Tendo em vista esses apontamentos e definições, os pesquisadores consideraram que, para realização dessa pesquisa, foi importante o uso da pesquisa-ação que se conceitua como sendo um método de identificação e solução do problema. E a partir do uso da abordagem qualitativa - que prevê a importância para além dos números - do tipo exploratória – que busca a familiaridade com o tema estudado - os pesquisadores tiveram mais liberdade para contextualizar os resultados obtidos.

Gil (2010) pontua que na abordagem qualitativa a realidade é focalizada de forma complexa e contextualizada. De acordo com Goldenberg (1997, p.43), a preocupação não está nos números representativos dado que estes não são padronizáveis, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade na hora de coletá-los e analisá-los. Segundo a autora, não há regras precisas para alcançar o bom resultado na pesquisa, tais resultados dependem da sensibilidade e intuição do pesquisador.

Diehl e Tatim (2004) acrescentam que:

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (DIEHL; TATIM, 2004, p.52)

Já pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema, visto que pode torná-lo mais explícito. Na maioria dos casos, envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas, pressupondo que tais

entrevistados possuem mais experiência com o problema pesquisado, e análise de exemplos que consigam estimular a compreensão. Andrade (2010), explica a finalidade:

A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo o trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir um novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto. (ANDRADE, 2010, p.112)

A partir do pensamento de Nunes e Infante (1996, p.99) que dizem que “qualquer processo de transformação - em qualquer área do conhecimento humano - envolve a apresentação de propostas e relaciona novas maneiras de executar com maior eficiência e eficácia as atividades analisadas”, e a partir da definição do objeto de estudo, que é delimitado o método para a realização dessa pesquisa.

A pesquisa-ação, portanto, mostrou-se mais eficaz para compor a metodologia da pesquisa. Contudo, é necessário o melhor entendimento do método, bem como a sua relação com o tema e o ambiente proposto para a pesquisa.

Considera-se, então, o pensamento de Gil (2010, p.151) que aponta a pesquisa-ação como sendo diferente dos outros tipos de pesquisa. Para o autor, a diferença não é causada apenas em virtude da flexibilidade que o método proporciona, mas também pela possibilidade de participação ativa dos pesquisadores e pesquisados em diversos momentos do estudo.

Andrade (2010) acrescenta que esse tipo de pesquisa é um importante recurso na pesquisa social científica, já que, além de compreender o problema, visa interferir para tentar solucioná-lo.

A pesquisa ação é aquela que, além de compreender, visa intervir na situação, com vistas a modifica-la. O conhecimento visado articula-se a uma finalidade intencional de alteração da situação pesquisada. Assim, ao mesmo tempo que realiza um diagnóstico e análise de uma determinada situação, a pesquisa-ação propõe ao conjunto de sujeitos envolvidos mudanças que levam a um aprimoramento das práticas analisadas. (ANDRADE, 2010, p.120)

Com relação ao método, aplicado em organizações e instituições, Nunes e Infante (1996, p.97) apresentam a pesquisa-ação como sendo a metodologia que

busca desenvolver técnicas e conhecimentos que fortaleçam as atividades do ambiente, utilizando todas as informações que são dispostas na própria organização e valorizando o que já é existente. Desta forma, é possível agregar aos pesquisadores mais experiência e conhecimento empírico no que se refere ao tema estudado. Para os autores, “[...] essa metodologia constituirá um novo saber que aponta propostas de solução dos problemas diagnosticados”.

A pesquisa-ação, assim como qualquer outro método, apresenta um planejamento para a sua realização que se dá por meio de ações e etapas que efetivam e validam o seu uso. Gil (2010, p.151) apresenta as etapas como sendo: a fase exploratória, a formulação do problema, a construção das hipóteses, a realização do seminário, a seleção da amostra, a coleta de dados, a elaboração do plano de ação e a divulgação dos resultados. Essas etapas, diferentemente de outras pesquisas, por vezes não seguem a ordem apresentada. Segundo o autor, o momento de cada ação depende muito do relacionamento e da inserção dos pesquisadores no ambiente estudado.

Por fase exploratória, Gil (2010, p.152) entende ser o momento de determinar o campo da investigação – que no caso dessa pesquisa é a Facopp e o seu público interno (professores, colaboradores e alunos) -, bem como a ajuda que eles poderão oferecer durante o processo de pesquisa. Para o autor, esse momento privilegia o contato direto com o campo de estudo, “[...] isso implica o reconhecimento visual do local, a consulta a documentos diversos e sobretudo a discussão com representantes das categorias sociais envolvidas na pesquisa”.

O problema deve ser definido com precisão e diferente da pesquisa clássica que o investiga e expõe, a pesquisa-ação tem viés mais prático, busca solucionar a adversidade que se apresenta. “Sem esse objetivo de solucionar problemas práticos a pesquisa-ação não teria sentido, já que seria difícil conseguir a participação dos interessados.” (GIL, 2010, p.152)

Dentro do ambiente estudado, a questão - identificada pelos pesquisadores por meio de entrevistas com os colaboradores e alunos da faculdade - não se dá pela falta de veículos e meios de comunicação interna, já que existem vários dispostos aos alunos, todos carregados de informações de cunho relevante. O que foi percebido é a falta de material sobre as questões de gênero em específico.

Dado a apresentação do problema, identifica-se o próximo passo do método que é a elaboração de hipóteses. “Na pesquisa-ação também se privilegia a

construção de hipóteses expressas em termos claros, de forma concisa, sem ambiguidade gramatical e que possibilitem a verificação empírica.” (GIL, 2010, p.152).

Na pesquisa apresentada, parte-se da hipótese de que a melhor forma de abordar assuntos referentes à diversidade e comunidade LGBT é por meio da criação e veiculação de um manual de comunicação em formato de aplicativo, pois a Facopp, apesar da importância da temática e mesmo possuindo diversos canais de comunicação e um público homogêneo, não aborda esses assuntos com frequência. Essa hipótese possibilitou aos pesquisadores a verificação por meio da vivência na pesquisa.

A etapa seguinte é o seminário, feito a partir de entrevistas em profundidade, que visa compreender por meio de respostas dos participantes mais significativos do local estudado quais são suas necessidades, dessa forma direcionando a pesquisa-ação. “O seminário recolhe as propostas dos participantes, bem como contribuições de especialistas convidados. De sua discussão e aprovação é que são elaboradas as diretrizes de pesquisa ação.” (GIL, 2010, p.152-153)

Tão logo tenha ocorrido a delimitação do universo em que a pesquisa será inserida, tem-se a preocupação em determinar os grupos que serão pesquisados - no caso da pesquisa em questão, foram os colaboradores, alunos e professores da Facopp - e para isso é preciso a realização de amostras. Para Gil (2010, p.153), o critério de representatividade dos grupos que serão investigados é mais qualitativo do que quantitativo, ou seja, deve-se selecionar as pessoas que representarão o todo com base no que elas irão agregar para a pesquisa. “Uma amostra intencional, em que os indivíduos são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes, mostra-se mais adequada para a obtenção de dados numa pesquisa-ação.”

Na sequência, Gil (2010, p.153-154) apresenta as diversas técnicas utilizadas para obter dados na pesquisa-ação, sendo a entrevista a mais usual que será vista adiante. Visto que tal método de pesquisa é maleável e não segue um padrão, Gil (2010) aconselha adotar procedimentos mais flexíveis para coletar as informações, deixando de lado aqueles que prendem o estudo, como os questionários fechados, que para ele “[...] proporcionam informações de baixo nível argumentativo, dificultando, conseqüentemente, o trabalho interpretativo”.

Com base no conhecimento e no estudo do problema embasado pela coleta de dados, é necessário fazer a análise e interpretação das informações obtidas. Para

isso, não são necessários procedimentos difíceis, já que, segundo Gil (2010, p.154) “[...] muitas vezes o trabalho interpretativo é elaborado com base apenas nos dados obtidos empiricamente”.

Para finalizar as etapas, é necessário o planejamento da ação destinada a enfrentar o problema que foi exposto. No caso da Facopp, foi criação e veiculação do aplicativo de manual de comunicação LGBT. Na sequência, são divulgados os resultados que foram obtidos, podendo ser “[...] por intermédio de congressos, conferências, simpósios, meios de comunicação de massa ou elaboração de relatórios com as mesmas formalidades dos outros tipos de pesquisa”. (GIL, 2010, p.155)

Apoiado nas etapas apresentadas, considera-se o pensamento de Tripp (2005, p.446) quando diz que a maior parte dos processos que buscam uma melhora seguem o mesmo ciclo. “A solução de problemas, por exemplo, começa com a identificação do problema, o planejamento de uma solução, sua implementação, seu monitoramento e a avaliação de sua eficácia.”

Em razão dos apontamentos explicitados, entende-se a importância do uso da pesquisa-ação para lidar com os problemas de comunicação interna da Facopp com relação à temática LGBT. Visto que a realização do aplicativo teve justamente o intuito de trazer tais assuntos para serem abordados e discutidos dentro dos parâmetros da faculdade.

Com relação às técnicas para coleta de dados, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica – dado que o aporte teórico é de extrema importância para a realização de uma pesquisa, bem como para o seu entendimento -; análise de documentos – já que os pesquisadores consideraram importante a análise de documentos que são referenciais à pesquisa, agregando conhecimento ao tema que é estudado -; e entrevista em profundidade – considera-se uma técnica de investigação necessária para o conhecimento e aprofundamento do tema.

Diehl e Tatim (2004, p.63) dizem que as técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador de acordo com o contexto em que a pesquisa se encontra, todavia, deve-se ter consciência de que todas as técnicas possuem qualidades e limitações uma vez que são meios cuja eficácia depende de sua adequada utilização.

Então, para agregar embasamento teórico e desenvolver a pesquisa harmoniosamente, uma das técnicas utilizadas para a coleta de dados foi a pesquisa

bibliográfica que, segundo Gil (2010, p.50), “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”

Diehl e Tatim (2004, p.58-59) dizem que a pesquisa bibliográfica tem como vantagem uma fonte rica e estável de dados com custo baixo, se comparado com o de outras pesquisas, e que, na maioria das vezes, não exige contato direto com os sujeitos da pesquisa, ao passo que a informação proporcionada pode ser prejudicada pelas circunstâncias que envolvem o contato.

Cervo, Bervian e Silva (2009, p.61, grifo do autor) acrescentam que:

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do *estado a arte* sobre determinado tema. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das ciências humanas. Como resumo do assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

Marconi e Lakatos (2010, p. 166) dizem que “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem chegando a conclusões inovadoras”. Dito isso, os pesquisadores se embasaram em livros, artigos, pesquisas e manuais para agregar conhecimento e informação, utilizados para a produção do estudo.

Dado que a análise documental assemelha-se a pesquisa bibliográfica, Diehl e Tatim (2004, p.59) expõem que a principal diferença está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica vale-se de diversos autores que contribuíram com o assunto, a documental é composta por materiais que não receberam um tratamento analítico.

Gil (2010, p. 51) acrescenta:

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas há que se considerar que o primeiro passo consiste das fontes documentais que são em grande número. Existem, de um lado, os documentos de primeira mão [...] documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão [...] relatório de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc.

No que se refere à pesquisa apresentada, os documentos analisados e utilizados como aporte teórico para o seu embasamento consistiram em reportagens e documentos oficiais.

Além das técnicas de coleta de dados apresentadas, os pesquisadores consideraram importante, para realizar a pesquisa, empregar o recurso de entrevistas, que por procedimento científico ou jornalístico, é indispensável para a técnica de investigação. Diehl e Tatim (2004) definem que entrevista é o encontro entre duas pessoas, cujo o objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto que a outra tenha conhecimento, mediante uma conversação de natureza profissional. Tal procedimento é utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou até mesmo para o tratamento de um problema social. “Trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, que proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária.” (DIEHL; TATIM, 2004, p.66)

Gil (2010, p.111) acrescenta que é uma das técnicas de coletas de dados mais usadas nas pesquisas das ciências sociais. “Psicólogos, sociólogos, pedagogos, assistentes sociais e praticamente todos os outros profissionais que tratam de problemas humanos valem-se desta técnica [...]”

Duarte (2014, p.62) complementa que a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, busca encontrar respostas a partir da conversação com a fonte selecionada que possua a informação. O autor também caracteriza a entrevista em profundidade como individual, embora seja possível entrevistar duas pessoas em conjunto, e divide entre: aberta; semi-aberta e fechada. O tipo semi-aberta é o que mais se adequa ao intuito do estudo dado a sua dinamicidade, sendo assim fundamental para a obtenção de resultados na pesquisa qualitativa.

Marconi e Lakatos (2010, p.180) dizem que a entrevista do tipo semi-aberta “[...] é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas [...] são pré-determinadas”. Ainda enfatizam que na entrevista em profundidade o contato direto entre entrevistador e fonte é maior, e que através dela é possível analisar e interpretar os dados obtidos. Sendo assim, os pesquisadores utilizaram desses recursos para um contato mais próximo com as fontes que contribuíram com as informações para a construção do debate teórico, bem como a

formulação do aplicativo “Manual de Comunicação LGBT para a o público interno da Facopp.”

Frente ao método e técnicas de pesquisa utilizados para a elaboração do estudo, teve-se a preocupação em compreender e analisar os dados obtidos por meio desses recursos. Após o término da coleta de dados, foi preciso iniciar a etapa de classificação e organização das informações coletadas visando os objetivos apresentados no trabalho. Para isso, foi utilizado a análise de conteúdo, definida por Moraes (1999, p.2) como sendo uma ferramenta, “um guia prático para a ação”, sendo sempre renovada de acordo com as necessidades e problemas a que se propõe investigar. “Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação.”

Pádua (2015, p.202) acrescenta que, a preocupação em analisar os resultados e informações obtidas permite que o trabalho científico ultrapasse o nível de simples comparação de textos. “[...] a criatividade do educando vai estabelecer as relações entre os dados coletados, muitas vezes permitindo um avanço na elaboração do conhecimento científico”. (PÁDUA, 2015, p.202)

Com relação à coleta de dados, posteriormente analisados, Perovano (2016, p.291) diz que podem ser coletados de diversas formas, como por entrevistas (individuais e de grupos), observação, comunicação por e-mail, gravações de vídeo e áudio, pesquisas na internet, livros, revistas, diários pessoais de descrição de campo, conversas em grupo entre outras possibilidades.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. (MORAES, 1999, p.2)

Não há regras rígidas estabelecidas, porém o pesquisador deve se atentar a observar a necessidade da padronização na coleta de informações, já que, à medida em que é realizada a coleta dos dados, por meio das técnicas escolhidas, o pesquisador entra em processo de análise. (PEROVANO, 2016, p.291)

[...] à medida que o pesquisador realiza a coleta de dados de uma entrevista, por exemplo, inicia sua análise em anotações de campo, que posteriormente devem ser transformadas em conceitos mais consistentes, com base no conjunto de dados inicialmente coletados. (PEROVANO, 2016, p.291)

Com relação às codificações dos dados, o autor diz que o pesquisador deve-se atentar às seguintes etapas: transcrição de dados – elabora-se notas de campos, diários e gravações de áudio; coleta e codificação – permite a familiarização com o objeto de pesquisa e a sua melhor compreensão; familiarização – realização da leitura dos registros feitos, sem o uso de interpretação; leitura dirigida – leitura mais “apreensiva” dos dados; revisão e correção das notas – faz-se a relação dos códigos encontrados com a literatura pesquisada; geração de teoria – verifica-se a relação entre as categorias e conceitos que surgem dos dados. “Criamos as hipóteses sobre essas conexões e retornamos à literatura para ver se as evidências podem ser confirmadas.” (PEROVANO, 2016, p.293)

Santos (2011, p.387) explica que a análise de conteúdo é uma leitura “profunda”, e objetiva a descoberta das relações existentes entre o conteúdo do discurso e os aspectos exteriores. “Ademais, a técnica permite a compreensão, a utilização e a aplicação de um determinado conteúdo.”

Moraes (1999, p.3) conclui que, de certo modo, a análise de conteúdo é resultado de uma interpretação pessoal por parte do pesquisador visto que, “Não é possível uma leitura neutra. Toda leitura se constitui numa interpretação.” A partir disso, a ação de analisar as informações coletadas ajuda a reinterpretar as informações e mensagens, contribuindo com o que é estudado.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p.2)

Dito isso, foi por meio da utilização deste método que tornou-se possível a interpretação das informações coletadas durante o processo de pesquisa no ambiente interno da Facopp e nas literaturas referenciais à ao estudo, correlacionando os dados obtidos por meio do referencial bibliográfico, documental e entrevistas, para que fosse possível verificar a necessidade de abordar as questões LGBT na Faculdade, já que

a análise de conteúdo prevê a análise completa dos dados, buscando ir além do teor descritivo.

[...] a análise procura ultrapassar a abrangência meramente descritiva das técnicas qualitativas para alcançar as interpretações com maior profundidade. Busca, ainda, a explicitação, a sistematização e a expressão do conteúdo de mensagens para possibilitar a concretização de inferências lógicas e justificadas sobre a origem desse conteúdo. (PEROVANO, 2016, p.295)

Dado que a utilização da metodologia apresentada foi de valia para o alcance do objetivo da pesquisa, desde a abordagem, método, até a análise utilizada, o intuito da utilização dos recursos, citados neste capítulo, foi de buscar aporte teórico e aprofundamento no tema para construir um material de qualidade, visando fazer uma comunicação organizacional efetiva para a Facopp, com a criação do aplicativo para seus alunos, professores e funcionários.

3 COMUNICAÇÃO INTERNA

3.1 A Comunicação Organizacional e o Fator Estratégico

Considerando a importância da comunicação organizacional e as suas vertentes, é necessário que o conceito de comunicação e comunicação organizacional seja entendido de forma clara, para que se possa adentrar mais a fundo e compreender a sua relevância para que o objetivo do estudo seja efetivamente alcançado.

Entende-se que comunicação é o ato de comunicar, de transmitir, de trocar experiências e conhecimentos pelos meios de comunicação. “Comunicar-se equivale a sintonizar-se com algo ou alguém mediante uma unidade comum, uma *comunidade*, uma comunidade.” (PALMA, 1994, p.145, grifo do autor)

Bordenave (2010) acrescenta que a comunicação, além de causar a troca constante de informações, também tem o poder, de através delas, modificar a realidade e as pessoas que nela vivem.

E para que serve a comunicação? Serve para que as pessoas se relacionem entre si transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia [...] Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam –se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas. (BORDENAVE, 2010, p.36)

Com relação à organização, Palma (1994) diz que é a junção de seres humanos cada qual com seus pensamentos e preceitos, compartilhando de um mesmo espaço, com o intuito de agregar algo para o crescimento da sociedade.

Organização (empresa) é uma dinâmica orgânica resultantes de uma maneira de reunião de tipos humanos, estabelecida sob preceitos jurídicos e concebida para cumprir determinados fins econômicos antecipadamente estabelecidos e, por consequência, satisfazer, deliberadamente ou não, através da produção, necessidades específicas da sociedade, gerando trabalho e bem-estar. (PALMA, 1994, p.103)

A fim de obter o entendimento que permeia a relação entre comunicação e organização, considera-se o conceito de Jorge (2008), que apresenta a comunicação organizacional como sendo essencial para o cenário em que a sociedade vive.

Corporações e instituições públicas, privadas ou do terceiro setor, descobriram que o sucesso dos empreendimentos e de suas atividades, assim como sua boa reputação e imagem, estão vinculados à sua participação e ao papel político que desempenham dentro da sociedade. (JORGE, 2008, p.XXII)

Siqueira Filho (2012, p.15) acrescenta que a comunicação está inserida em um contexto complexo, quando se refere às organizações e à sociedade. O público está cada vez mais exigente e passa a cobrar das empresas responsabilidade social, ética e atitudes transparentes. Para o autor, isto acontece “graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública mais vigilante”.

Na medida em que todas as relações são compostas pela comunicação e analisando os apontamentos apresentados, é perceptível a relevância da comunicação organizacional para o âmbito empresarial, dado que é por meio da utilização desse tipo de comunicação como estratégia que as empresas conseguem atingir seu público de interesse, interno e externo.

É preciso compreender de que forma a comunicação interna é utilizada como fator estratégico e quais são esses fatores. Para isso, considera-se o pensamento de Siqueira Filho (2012), que deixa explícita a necessidade de pensar a comunicação organizacional, não apenas pelo ponto de vista linear, mas como a junção de indivíduos, departamentos, organizações e unidades e ainda “[...] tratá-la como estratégica, no sentido de integrar relações públicas, marketing, comunicação interna e de somar a essa integração o caráter relacional e humano da comunicação”. (SIQUEIRA FILHO, 2012, p.16)

Curvello (2011, p.11) defende que uma forma de estratégia é deixar de mensurar a eficácia dos processos de comunicação pelo retorno em páginas de jornal ou tempo na televisão. Para o autor, mais importante que medir é descentralizar a responsabilidade da comunicação apenas para a área do jornalismo empresarial e assessoria de imprensa. Devem-se “comprometer setores que antes só cobravam resultados da área de comunicação a também se preocuparem em contribuir para a estratégia”.

Essa descentralização implica capacitar todos os segmentos organizacionais para lidar com os assuntos da comunicação. Não se trata, aqui, de ensiná-los a redigir *release*, organizar coletivas, editar veículos, mas de sensibilizá-los para a importância de manter relações transparentes e honestas com os diversos públicos. (CURVELLO, 2011, p.111, grifo do autor)

Marchesi (2005, p.46-47) enfatiza que é possível ver um número representativo de empresas que já possuem a “cultura de comunicação” e tem montado as suas estruturas com base na ideia de comunicação integrada, visto que, com a globalização é necessário que a comunicação alcance todos os públicos de interesse.

Em concordância, Marchesi (2005) acrescenta que a integração das funcionalidades da comunicação organizacional pede que os profissionais sejam multidisciplinares, trabalhando cada um em seu departamento, visando a manutenção da imagem empresarial.

A comunicação tem de ser vista sob o conceito de Comunicação Integrada, no qual profissionais multidisciplinares trabalham buscando um único objetivo: contribuir para a manutenção da boa imagem e solidificação da reputação da empresa. Cada um em sua especialidade, numa visão integrada dos públicos estratégicos da empresa. (MARCHESI, 2005, p.49)

Para a efetivação da comunicação como estratégia, é preciso que seja feito um planejamento prévio, por isso considera-se o pensamento de Carvalho (2012, p.11) quando diz que “a comunicação coopera na gestão [...] na determinação da estratégia e na tomada de decisão”.

Kunsch (2017, p.45) acrescenta que a dimensão estratégica da comunicação organizacional está relacionada à eficácia e busca de resultados, sendo considerada agregadora de valor à organização e aos negócios. “Alinha-se, estrategicamente, por meio do planejamento estratégico e da gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, sua visão e seus valores.”

Ribeiro e Lorenzetti (2011, p.215) determinam que um planejamento deve apresentar as seguintes características:

- Traduzir a identidade da organização;
- Ser inovador e criativo – ter olhos para o futuro;
- Ser flexível e adaptável;
- Zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação;
- Ter objetivos que gerem estratégias;
- Adotar como base a missão e os valores da organização;
- Ter um foco claro;
- Ser medido, acompanhado, avaliado.

Para as autoras, todas as ações realizadas pela comunicação empresarial devem ser pensadas de modo a sempre reforçar a identidade da organização, utilizando do trabalho jornalístico para atingir a opinião pública, validando a empresa. “[...] traduzir a identidade da organização é mostrar sempre quem ela é, o que visa e quais são as suas principais características” (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.216), pois só dessa forma ficará claro para o público quais são os interesses da instituição. A partir disto, a falta de preocupação com a identidade da empresa tem efeito reverso, causando confusão no público, diminuindo a credibilidade e conseqüentemente o mercado.

Ser inovador e criativo não significa deixar toda experiência de lado, o que é proposto é justamente ao contrário. Deve-se utilizar da experiência para agregar novas ideias, dar outros enfoques e enxergar novas possibilidades que culminem no crescimento e boa imagem da organização. Dessa forma, a partir do cenário em que a comunicação interna é feita pela assessoria, considera-se que “[...] não deve prescindir da inovação e da criatividade, pois essas são características que contribuem para que ela seja relevante, diferenciada e atraente”. (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.216)

Para a realização de uma boa comunicação, tanto interna quanto externa, o jornalista precisa saber se adaptar, visto que a instituição deve sempre acompanhar as mudanças que ocorrem na sociedade e, conseqüentemente, no seu público, fazendo os ajustes necessários.

[...] um planejamento deve contemplar a possibilidade de ajustes, seja por meio de uma revisão programada (uma revisão trimestral, por exemplo), por necessidade (surgimento de uma crise, chegada de um concorrente, mudanças administrativas, etc.) ou ainda por oportunidade (surgimento de uma nova tecnologia, uma descoberta científica, etc.). (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.216-217)

Apenas planejar não se faz suficiente, segundo as autoras, o planejamento deve sair do papel, precisa ser colocado em prática para que seja visto como estratégia. “Planejamentos foram feitos para ser executados e não colecionados ou emoldurados. Ideias criativas são bem-vindas e necessárias, desde que exequíveis.” (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.217)

Para que os objetivos gerem estratégias é preciso questionar o que é necessário para alcançá-los. Não é possível criar ações antes de saber o que se espera das mesmas.

[...] a definição de estratégia (como por exemplo, fazer um trabalho de relacionamento com a imprensa – institucional ou focado em determinado projeto) só pode ser definida se soubermos o que se busca – tornar público; disseminar conceitos; apresentar a organização; ou qualquer outro objetivo. (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.218)

Ribeiro e Lorenzetti (2011, p.218) partem do princípio de que todas as ações da organização estão vinculadas à sua missão e os seus valores. Dessa forma, toda ação junto à imprensa deve transparecer e enfatizar isso. “Se ela propugna a transparência e a ética, terá de agir permanentemente desta forma com a imprensa; se cuida da vida financeira das pessoas, terá de demonstrar ela própria uma boa situação financeira.” (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.218)

Por fim, as autoras esclarecem que, para realizar qualquer atuação dentro da empresa, é preciso ter foco, já que “ação sem foco não é estratégica. É perda de tempo” (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.219). E acrescentam que tudo o que é realizado na organização e para ela, precisa ser acompanhado e avaliado, com base no planejamento estratégico, a partir disso as ações poderão ganhar credibilidade com a mídia. “[...] se quisermos que a Comunicação ou a atividade de Relações com a Imprensa seja considerada estratégica, teremos que comprovar que o que é feito gera resultados.” (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p.219)

Conclui-se que a junção das áreas de relacionamento que compõem a empresa apresentam grande importância na manutenção, construção e defesa da imagem organizacional, tornando a comunicação integrada essencial para a organização. Para Nassar (2005, p.20), essas áreas de relacionamento são compostas pelas contribuições das inúmeras áreas das Ciências Humanas e das novas tecnologias da informação, todas trabalhando de modo a pensar nos interesses da organização.

Deste fato pode-se inferir que a comunicação estratégica tem como um de seus suportes a integração da administração de todos os campos comunicacionais de uma organização. Pode-se afirmar também que o status de comunicação integrada é fundamental para a criação de valor perene para a organização. Isto é condição importante porque, [...], os públicos percebem as organizações por qualquer uma de suas vertentes comunicacionais, e não só pela comunicação mercadológica. (NASSAR, 2005, p.14)

Polidoro (2005, p.97), sobre a consolidação das empresas, acrescenta que “toda organização, para ser duradoura, precisa tornar explícitos os princípios, conceitos, valores e crenças que a governam – conferindo-lhes, pela via da comunicação, aderência à Imagem Institucional”.

Portanto, a partir dos conceitos aqui explanados, os autores da pesquisa visam trabalhar as estratégias da comunicação organizacional como base para a elaboração do manual, correlacionando comunicação, instituição e organismo. O objetivo é utilizar a comunicação interna, que será abordada na sequência, para trabalhar assuntos referentes à diversidade e a classe LGBT no âmbito da Facopp.

3.2 A Comunicação Interna e a Humanização na Empresa

Depois dos conceitos apresentados anteriormente que nortearam o pensamento para a compreensão do que é comunicação organizacional e como é usada estrategicamente pelas empresas, esse subitem começa mostrando uma vertente dessa comunicação, a comunicação interna. Curvello (2012, p.22) a define como sendo um conjunto de ações coordenadas pela organização, que têm como objetivo informar, educar e manter o bom relacionamento interno entre todos aqueles que contribuem para a construção da imagem pública.

Estrella e Fernandez (2010, p.132) acrescentam que “[...] a comunicação interna surge como um conjunto de atividades e ações de comunicação dirigida ao público interno da empresa, com o objetivo de estreitar a relação da organização com as pessoas que em conjunto a constituem”.

Para Nassar (2005, p.16), as formas de comunicação interna, administrativa e institucionais tornam-se importantes para a construção da imagem empresarial, tal como as comunicações mercadológicas. Por isso, segundo o autor, é preciso direcionar os olhares não somente para os agentes externos à organização, mas pensá-la como uma unidade, onde os fatores interno e externo têm o poder de modificar os comportamentos do público.

[...] os administradores não podem considerar as suas organizações como entidades isoladas, mas como seres relacionais, que dependem, para as suas sobrevivências, de observar e analisar os inúmeros fatores internos e externos que modificam os comportamentos da sociedade e de seus públicos, entre eles, os empregados, acionistas, investidores, consumidores,

comunidades, sindicatos, autoridades, imprensa, organizações não-governamentais, fornecedores, distribuidores, entre outros.

Oliveira e Paula (2010, p.20-21) dizem que a comunicação interna se torna efetiva, quando usada, estrategicamente, de acordo com a realidade de cada organização. É analisando seu público de forma a conhecê-lo, que faz com que esta comunicação seja flexível e adaptável às suas ações e sentimentos.

Por público interno, Estrella e Fernandez (2010, p.127) entendem ser “[...] aquele grupo social que se compõe de funcionários da empresa com a qual estabelece uma relação de trabalho, gerenciada formalmente por leis trabalhistas e obrigações fiscais”.

Marchesi (2005, p.50) acrescenta que o público interno engloba todos aqueles que compõe a organização, inclusive os familiares do empregado, tornando-se o público mais estratégico. “[...] o público interno é o mais estratégico – e, portanto, o mais importante – para a organização. Inclui os familiares dos empregados neste público. Ambos são fundamentais para a formação da imagem pública da empresa”.

Na medida em que os conceitos de comunicação interna estejam claros, é necessário conduzi-la ao objetivo desta pesquisa. Como já apontado, a comunicação pode ser usada além da troca de experiências e informações, podendo também modificar a realidade, por isso os pesquisadores têm intenções de - além de trazer informações sobre a questão de gênero ao público interno da Facopp - causar reflexão sobre a importância do respeito à diversidade.

Utilizar da comunicação interna apenas para o cunho informativo, seria não empregar toda a sua abrangência na comunicação. Em razão disso, é necessário entender como a mesma é utilizada de modo a modificar a realidade e opiniões do público à que se destina.

Partindo desse pressuposto, Oliveira e Paula (2010, p. 23) denotam que “[...] comunicação interna precisa ser trabalhada em outra perspectiva, a fim de assegurar coerência às políticas e às ações organizacionais [...]” bem como “[...] criar espaços que possibilitem o engajamento dos atores sociais nos processos organizacionais”.

Freitas (2010, p.41) diz que, por meio dessas ações de participação do público, é que as empresas se diferenciam, de modo que, é o público que passa a sugerir os bens e serviços trazendo benefícios a todos.

A partir disto, entender as necessidades de seu público é o primeiro passo para que a empresa seja vista com credibilidade, por isso, segundo Palma (1994), não

basta apenas ter a comunicação, se a mesma é feita de modo unidirecional, se não há meios para que os colaboradores sejam ouvidos e seus pensamentos e convicções respeitados.

Qual o papel da comunicação neste campo? Precisamente o de criar as condições para que, em matéria de responsabilidade social empresarial, as políticas não resultem em atos falhados, por incomunicabilidade, por falta de diálogo ou por suspeição quanto a reais propósitos (o lucro ou a causa?). Nesta ordem de ideias, acreditamos que a comunicação tem um papel estruturante a desempenhar, no campo da comunicação organizacional. (BALONAS, 2014, p.85)

Com base nisso, Pinho Neto (2010, p.51) acredita que a comunicação interna deve se comprometer com a criação de políticas que possam melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores possibilitando sua participação na comunicação.

Dentro da perspectiva de uma empresa cidadã, capaz de entender a responsabilidade social como resultado de uma gestão participativa, a comunicação interna torna-se fundamental devido ao seu papel de promover o envolvimento de todos os seus colaboradores no processo administrativo. (PINHO NETO, 2010, p.50)

Dado os apontamentos, e em virtude da pesquisa buscar reflexão sobre as questões de gênero por meio de um manual que será implantado no público interno da Facoop, é preciso que os pesquisadores compreendam a relação que permeia a comunicação e a humanização, para que seja possível verificar a relevância do uso em conjunto desses dois nortes para a realização da pesquisa.

Por humanização, Siqueira Filho (2012, p.26) entende como sendo o ato de se colocar no lugar do outro sem querer incorporá-lo às suas próprias crenças, respeitando as diversas diferenças decorrentes de cada sujeito e vendo-as como a possibilidade de agregar mais conhecimento e transformar a si mesmo. Para o autor, é a partir dessa ação que a comunicação se torna mais humana, por tratar-se do cuidado com o outro.

[...] cuidado aqui se refere à atenção às diferenças que desafiam nossa compreensão de mundo; se trata da dedicação à diferença de uma forma que possibilite ao indivíduo a abertura para a autodestruição (abertura para que o próprio indivíduo saia de sua zona de conforto referente ao que tem como verdade e saiba ouvir as visões do outro e dialogar acerca desses assuntos). Esse engajamento e conseqüente autodestruição é o que possibilita a geração de significado que seja novo e que não poderia ser realizado pelas partes sozinhas. (SIQUEIRA FILHO, 2012, p.26)

Carvalho (2012, p.10) pontua necessidade de ver a comunicação interna como ferramenta de desenvolvimento dos colaboradores e da própria organização. Para ela, a comunicação deve alinhar a divulgação da missão, cultura e projetos existentes na empresa “[...] respeitando as diferenças individuais e maximizando as relações comunicacionais existentes, concede à comunicação organizacional um papel estratégico para gerir, coordenar, apoiar e controlar”.

Frente ao contexto apresentado, os pesquisadores utilizaram, na confecção do manual, os conceitos aqui dispostos relacionando a comunicação interna com a humanização. Pelo fato da temática prever um cuidado em sua abordagem para que não haja má interpretações ou precipitações quanto ao conteúdo, os pesquisadores utilizarão do conceito de humanização para colocar-se no lugar do público que compõe as questões de gênero e compreender de que forma pode-se falar sobre o assunto para causar a reflexão dos alunos, professores e colaboradores da Facopp.

3.3 A Comunicação Interna e os Produtos Jornalísticos

Fundamentado na temática dessa pesquisa que prevê a tratativa das questões de gênero de forma humanizada e reflexiva, é preciso que dentro da comunicação interna sejam utilizados os melhores meios e linguagens para que a comunicação com o público de interesse seja clara e efetiva. Portanto, é necessário que sejam compreendidas as várias formas de comunicar-se, pelos meios jornalísticos, dentro do âmbito empresarial.

Fort *et al.* (2010, p.86) dizem que, com o avanço da tecnologia, ficaram mais fáceis e acessíveis ao trabalhador as ferramentas de comunicação, porém esta facilidade não necessariamente significa o sucesso na comunicação entre as empresas e o seu público. Os autores também apresentam conceitos, que, segundo eles, são importantes para a compreensão da comunicação.

Três conceitos são importantes para a compreensão perfeita da comunicação. O *Dado* é o registro ou anotação de determinada ocorrência, que se transforma depois em informação. Já a *Informação* é o conjunto de dados com determinado significado, ou seja, que reduz a incerteza a respeito de algo. Enfim, chega-se à *Comunicação*, que é quando uma informação é transmitida a alguém. (FORT *et al.* 2010, p.88, grifo dos autores)

Percebe-se que a sociedade se encontra em um mundo cada vez mais tecnológico, em que, até mesmo a comunicação é frequentemente feita por esse meio. As pessoas estão cada vez mais mantendo relações pela internet e esquecendo-se de fazê-la pessoalmente. A partir deste pensamento, Fort *et al.* (2010, p.85-86) consideram que a tarefa de manter uma comunicação não é fácil, já que é composta por uma gama de ações “cognitivas psicológicas e físicas” que interagem entre si para proporcionar ao comunicador e o receptor uma “convivência natural”. Porém, a principal questão é, segundo os autores, fazer com que a informação chegue ao seu destino livre de ruídos e problemas.

A tecnologia, somada à necessidade de informar em cadeia, permeou a vida das organizações a partir da segunda metade do século XX, com a presença nessas empresas da comunicação organizacional. Em princípio, eram usados métodos simples, mas o avanço tecnológico diminuiu o espaço para a comunicação simples. (FORT *et al.*, 2010, p.85-86)

Com a ajuda dos eletrônicos, inicialmente rádio e TV, seguidos da internet, segundo os autores, tornou-se mais fácil o ato de comunicar-se, tanto para quem faz, como para aquele que recebe a informação. Porém, para Fort *et al.* (2010, p.86) “o ser humano é um ser sociável e necessita do contato humano para fazer parte de um complexo sistema social, fato este que não elimina a presença da tecnologia nas ações de comunicação das organizações”.

A partir disto, os autores apresentam, em seu estudo, outro tipo de comunicação e propõe demonstrar a sua importância no âmbito empresarial. “Este estudo propõe demonstrar a importância da comunicação face a face nas estratégias de informação com o público interno na Era da Tecnologia da Informação.” (FORT *et al.*, 2010, p.86)

Os autores consideraram o entendimento de Moran (*apud* FORT *et al.*, 2010, p.87) que apresentou a comunicação como sendo dividida por faces, e as classificou como comunicação aparente; comunicação autoritária e comunicação real.

A comunicação aparente, segundo Moran (*apud* FORT *et al.*, 2010, p.87), é o processo em que as pessoas falam e respondem sem se preocupar realmente com o que é dito, o que a torna superficial. A autoritária é uma troca de informações dentro de um âmbito mais formal, expressando dominação e poder. “É uma fala que simula interação, mas está preocupada apenas em atingir objetivos pessoais, disfarçando todo e qualquer mecanismo de controle.” (FORT *et al.*, 2010, p.87) E, a real, que, para

o autor, é a que realmente possui uma troca de ideias. (Moran *apud* FORT *et al.*, 2010, p.87-88)

Fort *et al.* (2010, p.87-88), a partir das faces apresentadas pelo autor, acreditam na eficácia da comunicação real para a comunicação humana e a dividem em três graus distintos.

O primeiro é o encontro ocasional, o qual a continuidade não é premissa. O segundo revela a interação habitual entre colegas de trabalho, amigos, membros, de uma comunidade específica. Há avanços e propostas de melhorias dos problemas discutidos. Num terceiro grau, a comunicação é profunda e se distingue do segundo grau justamente pela existência dos códigos verbais e não-verbais, o que também pode ser entendido como uma forma de não reduzir a comunicação a um processo simplista.

Desta forma, os autores defendem a comunicação face a face como sendo necessária frente ao contexto tecnológico que permeia as organizações, visto que a enxurrada de informações e transmissões de dados que chegam por meio de todos os canais torna-se complexa a ponto de causar dificuldade de assimilação por parte do colaborador.

As organizações [...] utilizam a tecnologia em larga escala para cumprir justamente este papel, a de ser a transmissora de dados entre filiais, clientes, fornecedores e público interno. Nas últimas décadas, as empresas começaram a estabelecer normas de comunicação centradas nos meios eletrônicos, ou seja, com o uso da tecnologia mais acentuada facilitando e agilizando a circulação de mensagens. (FORT *et al.*, 2010, p.90)

Em contrapartida, Fort *et al.* (2010, p.91) dizem que apesar da tecnologia ser uma aliada na comunicação, pode-se mostrar ineficaz quando o colaborador demonstra a necessidade em manter um contato direto e pessoal. “Mas esta mesma tecnologia pode se mostrar inoperante quando a humanização é requerida pelos trabalhadores.”

Em função disso, Fort *et al.* (2010, p.94), consideram a comunicação face a face como sendo “um processo interativo e didático” dado que as pessoas, com a troca constante de experiências, conseguem construir significado acerca do que está acontecendo no mundo, compartilhando mutuamente esses significados com os outros, por meio da “troca de símbolos, que podem ser verbais ou não-verbais”. Esse tipo de comunicação revela-se em quatro funções, conceituadas pelos autores como:

[...] controle- implantar normas e estabelecer autoridade; informação – propiciar a base para se tomar decisões e executar ordens; motivação – para influenciar os outros e obter cooperação; emoção – para expressar sentimentos e emoções. A comunicação face a face tem diversas finalidades e as informações são trocadas por muitas razões, nem todas dirigidas a uma tarefa específica. (FORT *et al.*, 2010, p.94-95)

Para os autores, todos os aspectos acima mencionados são essenciais para a comunicação face a face, por isso a mesma deve ser considerada um instrumento de gestão empresarial, já que possui um papel de importância para a formação do clima na organização. Contudo, para que isso aconteça, exige-se uma oralidade eficiente. “O processo de comunicação face a face exige uma comunicação oral eficiente. Porém, nem sempre esse processo funciona bem e, na maioria das vezes, por falha na comunicação oral pode ocorrer discrepâncias na comunicação.” (FORT *et al.*, 2010, p.95)

Diante disso, é fundamental, segundo Fort *et al.* (2010, p.96), que a comunicação oral seja usada para além de informar, disseminar cultura, princípios e valores da empresa, “[...] pois assim poderá ter mais credibilidade, além de valorizar o funcionário e prestigiar o interlocutor”.

Os pesquisadores do TCC em questão consideram importante ressaltar que o uso da tecnologia pode ser aliado à comunicação face a face, visto que, em um relacionamento com o público interno, é de suma importância manter o diálogo para que os laços entre a instituição e o seu público não sejam perdidos. Portanto, o manual de comunicação, aqui proposto, visou sanar a falta de informações referentes à temática e o formato digital foi escolhido diante a era tecnológica à que o público alvo vive. Dito isso, os conceitos explanados, referentes à comunicação face a face não foram utilizados na produção do manual, já que o mesmo é um produto digital. Contudo, não deixam de ser estratégias importantes de comunicação empresarial.

A partir da hipótese, de que é necessário e viável manter um bom relacionamento dentro do ambiente empresarial, considera-se o pensamento de Carvalho (2012, p.42) que aponta a comunicação interna como sendo chave para as mudanças contínuas. Para a autora, para difundir as missões e valores da organização é importante que os colaboradores sintam-se pertencentes à empresa. “É, assim, uma responsabilidade partilhada por todos e deve ser assumida com um compromisso das chefias.”

Sendo assim, são as trocas de informações que definirão como será a relação da empresa com o público interno, e determinarão a qualidade das relações e da influência que a organização tem para com os seus colaboradores. (PALMA, 1994, p.22)

Deve-se considerar, então, os produtos jornalísticos, usados para fazer a comunicação de forma efetiva e destinados ao público interno como sendo, segundo Siqueira Filho (2012, p.18), a evolução das organizações, que passam a sair da estrutura tradicional e migram para uma nova concepção de comunicar-se, em um modo mais flexível e integrado associado, de certa forma, a um processo de desenvolvimento de capital social. Para o autor, a comunicação causa uma abertura no interior das organizações que possibilitam a criação de redes, de modo a configurar uma abordagem promissora para a aplicação do conceito de capital social no contexto empresarial.

Por capital social, Siqueira Filho (2012, p.20) entende ser o conjunto de recursos de um grupo que antecedem a comunhão de recursos individuais, ou seja, é a contribuição social de cada sujeito para a melhora do grupo e “[...] está baseado na reciprocidade. O acesso ao capital social é a vantagem última de se fazer parte de um grupo.” O autor também acrescenta que o fato de compartilhar as experiências e narrativas pessoais ou coletivas constrói no sujeito um sentimento de pertencimento e contribuição àquela classe. “No mais, práticas relacionais encorajam a consideração recíproca, fornecem oportunidades de contribuir e de interagir.” (SIQUEIRA FILHO, 2012, p.27)

Considerando o objetivo do estudo, mostra-se relevante o pensamento de Curvello (2012), quando apresenta a necessidade de integração dos colaboradores dentro do âmbito empresarial, utilizando estratégias e canais de comunicação para torná-la efetiva.

Para tanto, apropria-se dos elementos constitutivos desse universo simbólico (histórias, mitos, heróis, rituais) na construção e veiculação das mensagens pelos canais formais (jornais, boletins, circulares, reuniões), numa permanente relação de troca com o ambiente. (CURVELLO, 2012, p.13)

Lemos e Gáudio (2011, p.287) expressam que “[...] a escolha de um veículo ou de um grupo de veículos deve ser feita a partir dos objetivos de comunicação a alcançar e, principalmente, do perfil e expectativa do público”. Já Marchiori (2005)

acrescenta que, além de conhecer a intencionalidade da organização na hora da construção das mensagens enviadas ao público, é preciso perceber não só os mecanismos a serem utilizados, mas também os processos de interação que envolvem todo o público da empresa.

[...] é necessário evidenciar não só mecanismos, mas processos efetivos a fim de que a área de comunicação possa conhecer e envolver os colaboradores da organização, buscando entendimento, consciência, compreensão, respeito, enfim, participação e comprometimento: Somente desta forma a comunicação torna-se eficaz nas empresas. (MARCHIORI, 2005, p.112)

A partir disso, deve-se conhecer alguns dos canais que estão dispostos para a comunicação, apresentados por Lemos e Gáudio (2011) como sendo: o informativo/boletim; informativo digital; boletim gerencial/ *position paper*; jornal; revista; *newsletter*; mural; mídia *indoor*; intranet; internet; mídias sociais; mídias móveis; publicação especial; programa de tv/videoconferência/webtv; programa de rádio; e *outdoor*.

É importante que os canais citados acima sejam apresentados de forma breve para que seja feita a escolha daquele que melhor se adequa à realização da peça prática dessa pesquisa. Lemos e Gáudio (2001, p.287), sobre o informativo ou boletim, dizem que “[...] privilegia a informação imediata, na forma de notas e notícias curtas”, normalmente possui poucas páginas, com visual simples e circula em intervalos pequenos, podendo ser diário ou semanal. A principal diferença do boletim para o informativo digital é a potencialização da atualidade e o baixo custo para a sua distribuição, “[...] tem as mesmas características do informativo ou boletim podendo potencializar a atualidade e baixo custo pela distribuição por meio de correio eletrônico”. (LEMOS; GÁUDIO, 2011, p.289)

Utilizado para transmitir informações em primeira instância aos líderes sobre mudanças que afetam os clientes e fornecedores, o boletim gerencial, ou *position paper* mostra-se eficiente e “[...] para ser um facilitador da comunicação direta e não se confundir com um boletim informativo, deve ter circulação restrita e, em muitos casos, não tem periodicidade”. (LEMOS; GÁUDIO, 2011, p.289)

Jornal, revista e *newsletter*, possuem características similares na qual as principais diferenças se dão por meio da periodicidade e do formato gráfico. No jornal, segundo as autoras, a periodicidade é mais estendida – diferente do informativo – e

contém uma síntese dos acontecimentos da organização, com foco maior no alinhamento estratégico do que no informativo, além de ser “[...] frequentemente utilizado para atingir públicos como a família do empregado ou formadores de opinião, sendo publicado mensal ou bimestralmente”. (LEMOS; GÁUDIO, 2011, p.289)

Já a revista pode circular em intervalos maiores que o de um jornal, sua produção é mais sofisticada, com maior projeção gráfica, maior número de páginas e mais variedade de gêneros. Lemos e Gáudio (2011, p.290) enfatizam que a revista “deve explorar a possibilidade de aprofundamento de temas e evitar a armadilha de publicar notícias frias e defasadas”.

O *newsletter*, tem sua veiculação atrelada a um tema específico e dirigida a um público determinado. Sua periodicidade é volátil e vai de acordo com a produção de conteúdos especializados. “Pode ser utilizado [...] para divulgar entre clientes as especificações de uma linha de produtos e sua evolução. [...] Pode ser impressa ou digital.” (LEMOS; GÁUDIO, 2011, p.291)

O mural e o mídia *indoor*, diferem-se, dado que o primeiro é afixado nas paredes e tem facilidade de produção e de acesso pelos funcionários, sendo considerado o veículo mais simples da comunicação empresarial. “[...] o local de instalação deve ser bem avaliado, de modo que o mural esteja à vista, mas não no meio do caminho. *Halls* de elevadores, salas de lanche e descanso são boas opções.” (LEMOS; GÁUDIO, 2011, p.291)

Já a mídia *indoor* aparece para substituir o mural pela tecnologia dos painéis digitalizados e atualizados por computadores, transmitindo informações dispostas por meio da escrita ou de imagens. “[...] são os murais de elevadores e salas de espera”. (LEMOS; GÁUDIO, 2011, p.292)

A intranet e a internet, são dois meios que valem-se da tecnologia digital para ter um bom funcionamento, visto que tanto uma quanto a outra utilizam da rede de internet para veicular as informações. Lemos e Gáudio (2011, p.292) diferenciam os dois tipos de canais pela área de abrangência de cada um, enquanto a intranet tem sua área limitada ao espaço interno da empresa, na internet o espaço é expandido ao público externo, de modo que eles possam interagir com a organização. As autoras acrescentam que a intranet “[...] funciona como mapa para encontrar as informações e ferramentas úteis” e que deve ser gerida com a participação dos colaboradores.”

As mídias sociais (blog, facebook, youtube) também podem ser usadas como ferramenta de comunicação no âmbito empresarial. Pode-se notar o uso crescente

das redes sociais para a comunicação, interna e externa, da organização, dado o período tecnológico em que a sociedade vive e a busca por informações rápidas e dinâmicas. Sobre elas, Lemos e Gáudio (2011, p.292), dizem que é cada vez mais comum o uso dessa ferramenta para esse fim, visto que oferecem a vantagem de ter a interação com o público, porém, esclarecem que “[...] como todas as ferramentas de comunicação, devem ter sua introdução avaliada diante da disponibilidade de recursos para mantê-las atualizadas e da adequação aos públicos que se pretende atingir”.

As autoras ainda apresentam mais quatro opções de veículos que podem ser usados para a comunicação empresarial, dentre eles estão a publicação especial – não possui periodicidade definida, pode ser impressa ou ser veiculada por meio de um *hotsite* ou DVD, e é usada a fim de apresentar assuntos novos, como a divulgação de uma pesquisa ou o lançamento de um novo produto – o programa de TV/webtv que tem como vantagem a comunicação por meio da imagem, porém possui um custo de produção alto e veiculação complexa. (LEMOS; GÁUDIO, 2011, p.293)

O programa de rádio contém um custo de produção mais baixo relativo à televisão, e pode ser disseminado mais facilmente, utilizando arquivos de MP3 ou até mesmo *podcasts*¹². E, por fim, o *outdoor*, que é mais comum ser usado por empresas que estão localizadas em grandes áreas, podendo funcionar como “[...] apoio às campanhas de comunicação interna ou como veículo de divulgação de eventos, datas comemorativas [...]” (LEMOS; GÁUDIO, 2011, p.293), seu custo é relativamente baixo, e sua troca deve ser feita no prazo máximo de vinte dias, para que não fique desatualizado aos assuntos condizentes à organização.

Além dos canais de comunicação apresentados, tem-se o manual do colaborador, que se conceitua como sendo um guia de esclarecimento ou conduta, que deve ser seguido pelos funcionários atuantes na empresa. Atualmente, esses manuais não se limitam apenas aos funcionários, ao contrário disso, cada vez mais é possível verificar manuais, que mesmo tendo um público-alvo definido, é destinado à diversas pessoas. Como exemplo, pode-se citar o Manual de Comunicação LGBT,

¹² “Associados ao conceito de *Podcast* estão uma série de termos específicos que importa precisar. Nesse sentido, entende-se por *podcast* uma página, site ou local onde os ficheiros áudio estão disponibilizados para carregamento; *podcasting* é o acto de gravar ou divulgar os ficheiros na web; e por fim designa-se por *podcaster* o indivíduo que produz, ou seja, o autor que grava e desenvolve os ficheiros no formato áudio”. (BOTTEINTUIT; COUTINHO, 2007, p.839) Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7094/1/pod.pdf> Acesso em: 20 out. 2018.

produzido pela ABGLT¹³, que têm como público-alvo os profissionais da área de comunicação, porém, destina-se a todos que possuam interesse em conhecê-lo.

Tendo em vista os apontamentos apresentados e o intuito de trazer informações que sejam educativas e reflexivas sobre a questão de gênero, além de ser um conteúdo que possa ser buscado para sanar dúvidas recorrentes da temática, os pesquisadores concluíram que o canal que mais se faz efetivo é o manual, sendo, portanto, escolhido para realizar a ação de comunicação interna na Facopp. Os pesquisadores, além de pensarem o canal, preocuparam-se com a linguagem utilizada, por essa razão, buscaram um diálogo que facilitasse o entendimento e que tornasse o conteúdo mais atrativo, de modo a causar, no público alvo, vontade em consumir o manual.

A partir disto, para conseguir atingir o público, tem-se como preocupação a forma como as informações serão apresentadas, posto que cada pessoa recebe e faz julgamento da informação de forma diferente. À vista disso, segundo Siqueira Filho (2012), não se pode mais pensar que todos os atos comunicativos irão causar efeitos positivos e iguais, sendo aceitos e respondidos da forma como fora planejado inicialmente.

Para o autor é preciso que sejam considerados todos os aspectos e contextos à que estas pessoas estão inseridas, bem como toda a complexidade do processo criativo, além de levar em consideração a mutação constante que o processo de comunicação sofre, quase que diariamente.

Uma vez que o campo da comunicação organizacional tende hoje a ser caracterizado por diferença e mudança, em contraposição a uniformidade e homogeneidade de tempos passados, e que as organizações hoje são tidas como sistemas abertos que interagem o tempo todo com o ambiente externo e interno, o estudo contemporâneo em comunicação organizacional tem seu foco em processos relacionais e vê a organização como um processo contínuo de construção conjunta entre interlocutores (atores sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que carregam as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto), em situações singulares (em determinado contexto). (SIQUEIRA FILHO, 2012, p.18)

Compreende-se essencial manter uma boa comunicação com os públicos de interesse, para que a organização funcione de maneira eficaz. Conscientizando-se

¹³ A Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT) é uma organização brasileira, fundada em 31 de janeiro de 1995 com o objetivo e a missão de promover ações que garantam a cidadania e os direitos humanos de LGBTs. Disponível em: <https://www.abglt.org/> Acesso em: 05 out. 2018.

para o fato de que a comunicação, feita de maneira efetiva, terá um impacto positivo na cultura da organização, e como consequência, com relação ao trabalho por parte dos colaboradores, poderá resultar em motivação e satisfação. (QUEIRÓS, 2009, p.19)

Após as informações apresentadas, partindo da ideia de Fort *et al.* (2010, p.103), “A comunicação, para ter valor, tem de ser humana”, e considerando a temática dessa pesquisa, fica clara a intencionalidade de compreender as maneiras de manter a comunicabilidade por meio da comunicação interna para conseguir abordar de forma efetiva a questão de gênero. Desse modo resultando em um conteúdo que cause reflexão àqueles que o consumirem.

4 A COMUNICAÇÃO E AS QUESTÕES DE GÊNERO

4.1 A Questão de Gênero: um Debate Histórico

Para que seja possível conceituar as questões de gênero, é necessário entender como o termo e suas implicações surgiram, e o movimento feminista foi o ponto de partida.

Facchini (2009, p.136) apresenta que “[...] a relação entre sexualidade e direitos tem sido conjugada principalmente a partir da atuação de dois movimentos sociais: o movimento feminista e o LGBT”, e Louro (2012, p.18) expressa a inevitabilidade de compreender as questões de gênero, sem conhecer os movimentos que o criaram, visto que em sua terminologia está implicada as lutas de tais movimentos.

A autora apresenta o Feminismo como um movimento social organizado a partir do século XIX, quando as manifestações contra a discriminação feminina ganham maior visibilidade, juntamente com o movimento voltado a garantir o direito de voto às mulheres – sufragismo - que posteriormente passou a ser conhecido como a “primeira onda” do feminismo (LOURO, 2012, p.19). Porém, o debate e conceito de gênero viria somente no final da década de 1960, na “segunda onda”.

Será no desdobramento da assim denominada “Segunda onda” – aquela que se inicia no final da década de 1960 – que o feminismo, além das preocupações sociais e políticas, irá se voltar para as construções propriamente teóricas. No âmbito do debate que a partir de então se trava, entre estudiosas e militantes, de um lado, e seus críticos ou críticas, de outro, será engendrado e problematizado o conceito de gênero. (LOURO, 2012, p.19, grifo da autora)

A partir desses apontamentos, fica explícito que o conceito de gênero, como é entendido hoje, teve a sua construção por meio de ideias sociais e culturais que foram empenhadas pelo movimento feminista, iniciando-se na “segunda onda”. Entretanto, falta compreender qual a ideologia que o conceito carrega.

Partindo do pressuposto de que os homens e mulheres, antes da utilização do termo gênero, eram diferenciados por meio do sexo biológico, e que no entendimento feminista essa diferenciação era rasa e discriminatória, percebe-se o porquê da luta feminista sobre a questão.

Meroni (2011) considera que a utilização do termo “gênero” ajudou na compreensão da diferença sexual em toda a sua plenitude, considerando não somente o sexo biológico, mas também a realidade psíquica que afeta o sujeito subjetivamente.

[...] a categoria de gênero ajudou na compreensão da diferença sexual no seu próprio pano simbólico sociocultural, sem apagar sua dimensão biológico-natural, mas descobrindo que a anatomia por si não consegue sozinha determinar a identidade de gênero e sua diferença sexual de homem e mulher: a diferença sexual não é só uma questão biológica, mas também uma realidade corpórea e psíquica que nos afeta subjetiva, biológica e socioculturalmente. (MERONI, 2011, p.178)

Louro (2012, p.24-25) identifica que os argumentos baseados na diferenciação do feminino e masculino por meio da sua biologia, e pautando a relação que é estabelecida entre ambos como resultado desta distinção, causa a imposição do papel de cada um na sociedade. Como exemplo, pode-se citar o pensamento em que o homem, por possuir mais músculos, deve fazer os serviços mais pesados e braçais, enquanto a mulher fica incumbida de cuidar dos afazeres domésticos e dos filhos.

Para a autora, no âmbito comum, ou até mesmo no científico, essa é uma maneira de justificar a desigualdade social. “[...] a distinção biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender – e *justificar* – a desigualdade social.” (LOURO, 2012, p.24-25, grifo da autora)

Contudo, o conceito de gênero apresentado por Louro (2012) não exclui a questão biológica, mas prevê a construção social sobre as características biológicas. Dentro deste contexto, fez-se necessário demonstrar que não são somente as características sexuais que constroem o que é masculino ou feminino, mas o contexto em que tais características estão inseridas.

Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos. O debate vai se constituir, então, através de uma nova linguagem, na qual *gênero* será um conceito fundamental. (LOURO, 2012, p.25, grifo da autora)

Para a autora, é preciso colocar o debate de gênero no campo social, visto que é nele que se constroem as relações desiguais entre os sujeitos, buscando essas

desigualdades não na diferenciação biológica, mas no âmbito social e nas formas de representação. (LOURO, 2012, p.26)

Meroni (2011, p.175) pontua que o emprego da palavra gênero partilha de uma trajetória de lutas pelos direitos humanos, civis, de igualdade e respeito, partindo não somente dos movimentos sociais femininos, mas também de homossexuais e todos aqueles que engajavam-se em uma crítica a toda e qualquer “subordinação e exploração ou marginalização discriminatória”.

Já Miguez (2011, p.149) acredita que a criação e utilização do termo gênero se deu a partir do questionamento das relações de poder, tendo um caráter claramente ideológico, sem qualquer relação biológica, psicológica, filosófica ou ontológica.

Com relação à cronologia, no Brasil, o termo gênero passou a ser utilizado já na década de 1980, inicialmente de maneira tímida sem tanta repercussão. Porém, o cenário foi mudando ao decorrer dos tempos e, à medida em que mais pessoas entendiam o conceito, consideravam o termo como sendo correto.

Para Meroni (2011), a palavra ficou conhecida pela população a partir da preparação e divulgação do documento final da IV Conferência Mundial sobre a promoção da mulher, sua saúde e seus direitos¹⁴. O autor ainda destaca que a utilização do termo visava expressar igualdade entre homens e mulheres, evitando a discriminação. “[...] tomando o lugar do termo sexo, o termo gênero apresentava-se mais apto para expressar igualdade e evitar a discriminação entre homens e mulheres”.

A discussão histórica que permeou o termo gênero, só foi possível frente às lutas das minorias por reconhecimento e respeito às suas diferenças. Já não era mais possível o termo “sexo” abranger toda a diversidade expressada, visto que tal termo referia-se apenas ao sexo biológico – feminino e masculino – de forma exclusiva e discriminatória. O conceito passou a exigir o pensamento plural, entendendo que as manifestações e representações de homens e mulheres são diversas. Louro (2012,

¹⁴A Plataforma de Ação de Pequim consagrou três inovações dotadas de grande potencial transformador na luta pela promoção da situação e dos direitos da mulher: o conceito de gênero, a noção de empoderamento e o enfoque da transversalidade. O conceito de gênero permitiu passar de uma análise da situação da mulher baseada no aspecto biológico para uma compreensão das relações entre homens e mulheres como produto de padrões determinados social e culturalmente, e portanto passíveis de modificação. As relações de gênero, com seu substrato de poder, passam a constituir o centro das preocupações e a chave para a superação dos padrões de desigualdade.” (VIOTTI, 1995, p.149) Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2014/02/declaracao_pequim.pdf Acesso em: 20 set. 2018.

p.27) ainda acrescenta que as diferentes concepções de gênero não se dão somente entre as sociedades, mas também entre os grupos que a compõe (étnicos, religiosos, raciais, de classe).

Butler (2003, p.24) refere-se ao gênero como uma interpretação múltipla do sexo. Gênero é culturalmente construído e ao contrário de sexo é mutável e não deve limitar-se apenas a ser binário, ou seja, não se deve considerar gênero como sexo, apenas dois.

Supondo por um momento a estabilidade do sexo binário, não decorre daí que a construção de “homens” aplique-se exclusivamente a corpos masculinos, ou que o termo “mulheres” interprete somente corpos femininos. Além disso, mesmo que os sexos pareçam não problematicamente binários em sua morfologia e constituição (ao que será questionado), não há razão para supor que os gêneros também devam permanecer com número de dois. (BUTLER, 2003, p.24)

A partir do entendimento do conceito de gênero, Louro (2012, p.28-29) apresenta um novo contexto, considerado um componente da identidade dos sujeitos, que pode ser formulado a partir de diferentes perspectivas – o conceito de identidade. Segundo a autora, os sujeitos podem ter diversas identidades, que se transformam com o decorrer do tempo e da vivência de cada um, podendo até se tornarem contraditórias.

A psicopedagoga Viviane Albuquerque Franco¹⁵, partilha do mesmo pensamento no que diz respeito à construção de identidade e ao fato de ela ser volátil. Segundo ela, “[...] o que a pessoa tem que ter claro, é que ela não precisa ser algo definitivo, ela é um ser humano em processo de construção, e nós vamos deixar de estar nesse processo só quando a gente morrer”.

Louro (2012, p.29), acredita que, para avançar na discussão de identidades de gênero e identidades sexuais, é preciso estabelecer as distinções que ocorrem entre estes conceitos, porém é uma tarefa difícil, visto que, segundo a autora, na prática social, as duas dimensões são “usualmente articuladas e confundidas”.

Como identidade sexual, entende-se a forma como o sujeito vive a sua sexualidade, com parceiros do mesmo sexo, do oposto, ambos ou até mesmo sem parceiros. Por outro lado, a identidade de gênero dá-se em como o sujeito se identifica social e historicamente, como masculino ou feminino.

¹⁵Entrevista concedida pela Psicopedagoga Viviane Albuquerque Franco, atuante na área de psicopedagogia clínica, em Presidente Prudente, em 27 set. 2018, às 11h.

[...] essas identidades (sexuais e de gênero) estão profundamente inter-relacionadas; nossa linguagem e nossas práticas muito frequentemente as confundem, tornando difícil pensá-las distintivamente. No entanto, elas não são a mesma coisa. Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc.) o que importa aqui considerar é que – tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade – as identidades são sempre *construídas*, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. (LOURO, 2012, p.30-31, grifo da autora)

Louro (2012, p.32) assinala que pensar a identidade de gênero é relacioná-la com mudança em virtude da transformação contínua das relações sociais, fazendo com que o ser visto como masculino ou feminino seja volátil, dependendo dos seus lugares sociais e de suas formas de se relacionar com o mundo. E ainda acrescenta que as relações que permeiam as identidades de gênero e sexuais são “*interdependentes*, ou seja, afetam umas às outras”. (LOURO, 2012, p.53, grifo da autora)

4.1.1 O Preconceito e a Discriminação

A partir do entendimento do conceito de identidade sexual e de gênero bem como os seus envolvimento, faz-se necessário compreender as diferentes identidades de gênero bem como as diversas formas de manifestação da sexualidade, e como, atualmente, tais questões são vistas pela sociedade.

Quirino (2018, p.15) faz menção de que a sexualidade sempre fez parte da vida humana, manifestada de diferentes formas, e causando diferentes reações ao conjunto em que se inseria. Cada época lidava de uma forma com a sexualidade, algumas sendo mais flexivas e outras mais dogmáticas, beirando o preconceito. Tais comportamentos, segundo o autor, dá-se pelo fato de a sexualidade não se ater a identidades fixas, e a estrutura biológica do sujeito.

Diante de uma sociedade que não apresenta identidades fixas apenas, a sexualidade pode ser considerada como um dispositivo que problematiza a ideia de uma estrutura estática e binária que evidencia a “essência” do sujeito sob a ótica biologicista. (QUIRINO, 2018, p.15, grifo do autor)

A “censura” à sexualidade, assim como exemplifica Foucault (1999, p.21), desde o século XVIII ocorreu por meio da dominação da palavra, proibindo-a, controlando a sua circulação. “Sem mesmo ter que dizê-lo, o pudor moderno obteria

que não se falasse dele, exclusivamente por intermédio de proibições que se completam mutuamente: mutismos que, de tanto calar-se, impõe o silêncio. Censura.”

A partir do pressuposto de que gênero não se restringe ao feminino e ao masculino, Foucault (1999, p.41) sobre o surgimento das pluralidades sexuais na época, coloca em questão, quais eram as consequências destas sexualidades diversas para o regime de proibição com relação ao sexo que era vivido.

O que significa o surgimento de todas essas sexualidades periféricas? O fato de poderem aparecer à luz do dia será o sinal de que a regra perde em rigor? Ou será que o fato de atraírem tanta atenção prova a existência de um regime mais severo e a preocupação de exercer-se sobre elas um controle direto? (FOUCAULT, 1999, p.41)

O filósofo ainda cita que as proibições severas viriam a ser amenizadas já no século XIX, com o “surgimento” do homossexual. A homossexualidade surgiu, segundo Foucault (1999, p.43-44), a partir de uma transferência da prática sodomita que é apenas relacionada ao sexo, para uma espécie que ele denomina de “androgenia interior”, que se baseia no fato de as pessoas começarem a se descobrir como pertencentes a outro gênero, diferente daquele que possuíam biologicamente.

Maia (2009, p.12) pontua que é preciso esclarecer os padrões de normalidade sexual, bem como as reações advindas de atitudes consideradas distintas ao padrão. Para a autora, a necessidade de atingir e se enquadrar em padrões é uma cobrança real e que atinge a todos, o fato de não encaixar-se tem como consequência a repressão. “[...] a repressão sexual [...] pode ser compreendida como um conjunto de discursos que ditam regras, culturais e históricas, e são impostos às pessoas de modo a padronizar suas ações [...].”

Maia (2009, p.14) também acrescenta que as concepções de masculino e feminino são construções culturais que, sendo diferentes do que é considerado “normal”, geram discriminação e preconceito que estão atrelados a essas diferenças - biológicas ou culturais -, causando a desvantagem social.

Em consequência da pluralização das identidades de gênero e da manifestação sexual causarem certo estranhamento - até os dias atuais - é que acabam por causar ataques homofóbicos, discriminatórios e preconceituosos. Para a realização da peça prática dessa pesquisa, bem como o estudo aprofundado das questões que permeiam a temática, fez-se necessário, além de abordar as questões de gênero, falar sobre preconceito e discriminação.

Um levantamento realizado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB)¹⁶ revelou que, no Brasil, no primeiro trimestre de 2018, foram registradas 126 mortes de LGBTs, sendo que entre 2016 e 2017 já havia sido registrado um aumento de 30%. Segundo o órgão, as principais causas das mortes são por assassinato, motivado por discriminação e ou preconceito, seguindo de morte por suicídio, também motivada por homofobia.

Luiza Souto, numa matéria realizada sobre o assunto em 17 de janeiro de 2018, indica, utilizando as estatísticas das agências internacionais de direitos humanos, que “matam-se mais homossexuais no Brasil do que nos 13 países do oriente e África onde há pena de morte contra LGBTs”.

Com base nesse cenário, pode-se notar a relevância em tratar das questões de gênero, e principalmente, do preconceito e homofobia, que, para Louro (2012, p.32-33) se define como sendo o medo que se volta contra os homossexuais, expressando um “terror em relação à perda do gênero”. A autora ainda acrescenta que a forma mais eficaz e persistente de combater as desigualdades e conseqüentemente o preconceito é por meio da linguagem, dado que é por meio dela que se estabelece a maioria de nossas práticas e tem um teor “natural”.

Segundo regras definidas por gramáticas e dicionários, sem questionar o uso que fazemos de expressões consagradas, supomos que ela é, apenas, um eficiente veículo de comunicação. No entanto a linguagem não apenas expressa relações, poderes, lugares, ela os institui; ela não apenas veicula, mas produz e pretende fixar diferenças. (LOURO, 2012, p.69)

Marcelo Tavares Natividade (2011, p.147), Doutor em Antropologia Cultural, traz a definição de homofobia como sendo algum tipo de comportamento alheio que marca o outro como inferior, desqualificando-o em razão de sua orientação sexual.

Walleria Suri Zafalon¹⁷ diz que o uso do termo homofobia é incorreto, já que não abrange toda a classe LGBT por se referir apenas aos gays. Segundo ela, “o termo correto que abrange também lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais, seria LGBTfobia, considerando que as motivações que provocam as fobias para cada um desses segmentos podem ser bastante diferentes umas das outras”.

¹⁶ Levantamento de mortes do público LGBT feito pelo Grupo Gay da Bahia (GGB). Disponível em: <https://homofobiamata.wordpress.com/> Acesso em: 28 ago. 2018.

¹⁷Entrevista concedida pela estudante de direito Walleria Suri Zafalon, co-fundadora do Coletivo LGBT Casassa de Presidente Prudente, em Presidente Prudente, em 14 de ago. 2018, às 11h.

A psicanalista Patrícia Porchat (2011) acrescenta que a homofobia se expressa na linguagem a partir das piadas, insultos e violências físicas. Criou-se um estereótipo, vendo o homossexual como uma pessoa perversa e promíscua, sem nenhum tipo de pudor e respeito, tornando-o alvo de ofensas e represálias. (PORCHAT, 2011, p.60)

Porchat (2011, p.44) ainda defende que a possibilidade de reivindicação – da homossexualidade – de atenção maior do que os heterossexuais, dá-se ao fato de que os homossexuais sentem-se excluídos e inadequados frente a uma realidade heterossexual.

[...] o que acontece com a pessoa homossexual que desde sempre escuta que sua orientação é errada, criminosa, pecaminosa ou patológica? Então, temos aí as seguintes possibilidades terapêuticas: combater essa homofobia, fazer a pessoa identificar a homofobia nela mesma e dar subsídios para que ela possa trabalhar essa culpa e a sensação de fracasso por não atingir o padrão heterossexual, que culmina, em muitos casos em depressão e melancolia. (PORCHAT, 2011, p.64-65)

Percorrendo o âmbito dos direitos, percebe-se uma evolução para a erradicação do preconceito e a promoção da igualdade, visto que, com as lutas do movimento LGBT, várias conquistas já foram alcançadas. Facchini (2009) cita o primeiro documento oficial do Brasil que reconheceu os homossexuais como detentores dos direitos humanos.

O primeiro documento oficial do Brasil a reconhecer publicamente *homossexuais* no campo da promoção dos direitos humanos é o Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH), elaborado em 1996. Com a criação do Conselho Nacional de Combate à Discriminação (CNCD), em 2001, e a elaboração do PNDH II, em 2002, são incluídas algumas ações direcionadas a LGBT. (FACCHINI, 2009, p.136, grifo da autora)

Pode-se também pontuar as leis que foram destinadas ao grupo LGBT, intencionando protegê-los da discriminação e preconceito sofridos nos diversos ambientes, como a Resolução do Ministério do Trabalho e Emprego, que prevê, em seu Art. 8º:

É vedado ao empregador efetuar anotações que possam causar dano à imagem do trabalhador, especialmente referentes a sexo ou sexualidade, origem, raça, cor, estado civil, situação familiar, idade, condição de autor em reclamações trabalhistas, saúde e desempenho profissional ou comportamento. (BRASIL, 2007)

A importância de tratar essas e outras questões que englobam o bem-estar e a inclusão das pessoas na sociedade torna-se clara a partir dos dados e apontamentos apresentados, para que a discriminação com o diferente seja erradicada nos diversos âmbitos sociais, acadêmicos e organizacionais. Pensando nisso é que este estudo propõe a criação de um manual, em formato de aplicativo, destinado a abordar conteúdos referentes à assuntos que incluam a diversidade, para o público interno da Facopp.

4.2 A Questão de Gênero nas Empresas

Diante o conhecimento sobre a questão de gênero e suas especificidades, os pesquisadores atentam-se a conceituar e relacionar a compreensão da diversidade de gênero no âmbito empresarial.

Perista *et al.* (2008, não paginado), apresentam que o mercado de trabalho está sempre em uma dinâmica de mudança, visto que vive dentro de uma sociedade marcada por diferentes contextos, desde as relações de gênero a novas formas de trabalho e emprego. Os autores ainda citam, que as empresas merecem grande reconhecimento por estar tendo uma participação ativa no combate às desigualdades de gênero – de homens e mulheres. Atualmente, a responsabilidade das empresas está além da economia, a atuação é observada e avaliada pela dimensão social.

Na base desta nova postura estão direitos humanos fundamentais consagrados na Constituição da República Portuguesa e em convenções internacionais, como é o caso do princípio da igualdade entre mulheres e homens, também designada igualdade de género, que significa a igual visibilidade, poder e participação de homens e de mulheres em todas as esferas da vida pública e privada. (PERISTA *et al.*, 2008, não paginado)

A *American Chamber of Commerce* (AMCHAN), em 2016 produziu uma cartilha que fala sobre a importância da diversidade estar dentro das empresas, percebendo como as ações de inclusão são bem vistas socialmente e trazem retorno para os negócios. A CEO Débora Vieitas, diz que a “diversidade deixou de ser uma opção para as empresas, diversidade é considerada hoje um fator importante para o modelo de negócio de qualquer organização”. (VIEITAS, 2016, p.3) Ainda segundo ela, a convivência com as diversas manifestações da diferença – cor, raça, classes, gênero – traz impacto nos resultados corporativos.

Diversidade é um tema que ajuda a empresa a lidar melhor com as características das pessoas e, portanto, com fatos da vida. Faz parte da vida ser jovem, envelhecer, engravidar, ser pai, ser mãe, casar, não casar, enviuvar, separar, migrar, adoecer, ser branco, ser negro, indígena ou oriental. Faz parte da vida ter preferências, opiniões, gostos, hábitos, crenças, costumes e questões culturais das mais variadas, como compartilhar de uma língua, um sotaque, expressões próprias de um determinado tempo ou lugar. (VIEITAS, 2016, p.3)

Pensar em diversidade e gênero, quando se trata do âmbito empresarial, remete a questões de homem e mulher, excluindo as outras identidades fora deste padrão. Assim como defende a Presidente da Associação das Travestis e Transexuais, Marjorie Marchi (2011), ainda não é possível ver a inclusão de gênero quando se trata das travestis e transexuais.

Para ela, esse público não tem o acesso ao emprego e à escola por causa do preconceito e discriminação. “Queria eu que as travestis pudessem sofrer homofobia no trabalho. Não, elas não estão empregadas. Queria que elas pudessem ser vítimas de *bullying*, mas não, elas não podem estudar.” (MARCHI, 2011, p.69)

Porém, a partir das informações apresentadas, é possível verificar uma mudança nas empresas. Percebe-se a preocupação dos empregadores em compor o seu quadro de funcionários e colaboradores com os diversos tipos de pessoas sem discriminação com relação à raça ou gênero. Ilustrando isso, pode-se citar as cartilhas de orientação e manuais destinados aos empresários e demais públicos em como abordar as questões de gênero no ambiente empresarial e na vida.

Já em 2010, a Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), trouxe o “Manual de Comunicação LGBT”, que aborda desde as terminologias que são usadas para defini-los até a classificação de palavras que não devem ser usadas, já que incitam o ódio e a intolerância. Além de falar sobre as conquistas e lutas que a comunidade LGBT tem, bem como suas ideologias.

Esse manual, assim como o “Manual de comunicação LGBTI+” feito pela Rede GayLatino e a Aliança Nacional LGBTI em 2018, é voltado para a comunicação e as formas de expressar-se com o público LGBT sem incitar o preconceito e a discriminação.

Já no âmbito empresarial, pode-se citar “O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT: orientações para o mundo empresarial em ações voltadas a lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais” realizado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 2013, que aborda não somente as maneiras

de comunicação com o público LGBT, mas também as questões empresariais que envolvem este público.

O manual indica as responsabilidades das empresas com as questões de gênero, além de explicar que as mesmas devem praticar ações que possam ajudar na inclusão da diversidade e na erradicação do preconceito, começando inicialmente com as ideologias da própria organização.

A valorização da diversidade só ocorre efetivamente, contudo, quando se reconhece que há um elemento cultural ou ideológico influenciando cada pessoa na formação de estereótipos e preconceitos, que, por sua vez, podem conduzir a práticas de discriminação. A negação do preconceito impede que se converse sobre o tema, o entendimento de sua origem e as formas de enfrentá-lo na vida e na dinâmica das organizações. (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2013, p.26)

Frente ao contexto apresentado, é notável a necessidade das empresas e organizações se preocuparem com a diversidade de gênero dentro dos seus ambientes corporativos. Desta forma, assim como apresenta o manual, promover a diversidade significa legitimar a realidade da sociedade dentro da própria organização o que torna a empresa mais duradoura, quando consegue combinar os valores da sociedade com os valores da organização para se relacionar com os diferentes públicos.

Promover a diversidade na gestão empresarial significa compromisso com demandas legítimas da sociedade e da própria organização, expressas na sua identidade organizacional missão, visão, valores, princípios, códigos de conduta e políticas relacionadas a essa identidade. A empresa se torna mais perene quando consegue combinar os interesses legítimos da sociedade com os interesses legítimos do negócio expressos em seu propósito, maneira de ser, de realizar suas atividades e se relacionar com diferentes *stakeholders*. (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2013, p.26-27, grifo do autor)

Os pesquisadores consideraram de grande valia pensar na inclusão dos assuntos relacionados ao público LGBT veiculando-os por meio do manual e os destinando ao público interno da Facopp (alunos, professores e colaboradores). Visto que, segundo os autores mencionados, é necessário pensar a diversidade em todos os âmbitos, trazendo a questão não somente vista pelo quadro de colaboradores, mas também nos assuntos pautados.

4.2.1 A Questão de Gênero na Facopp

A Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente - Jornalista Roberto Marinho (Facopp) surgiu em 1995 conforme o crescimento da Unoeste¹⁸ e foi autorizada a funcionar dado o Decreto N°8357 de 15/08/79 e Parecer CEF 63/87. (SILVA *et al.*, 2014, p.327). A área de atuação da faculdade se dá na formação de profissionais da comunicação social habilitados em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Fotografia.

Atualmente a faculdade está situada no bloco B3, piso 4 da Unoeste e conta com ampla estruturação educacional, composta por laboratórios, salas de ensino e canais de comunicação, além de ter uma gama de professores bem capacitados em todos os cursos disponibilizados.

Entre os canais de comunicação com os alunos e colaboradores internos da faculdade, pode-se citar o Portal Facopp¹⁹; a TV Facopp Online²⁰; a Web Radio Facopp²¹; o Eco-Publicações Jornalísticas Empresariais Facopp²²; a Assessoria de Imprensa Facopp²³, Canal do Aluno e Aprender²⁴. Esses canais tratam de assuntos que sejam pertinentes à instituição e aos seus colaboradores, de forma que o seu público esteja sempre informado e se sinta incluído aos acontecimentos que se referem a faculdade.

A partir do conhecimento do ambiente e dos canais onde será trabalhada a comunicação interna a que essa pesquisa propõe, é necessário conhecer a realidade da faculdade, com relação à tratativa das questões de gênero, diante das ferramentas que a mesma já possui.

Para isso, tem-se a concepção de que a informação é o melhor componente para manter uma comunicação válida entre os diferentes níveis de hierarquias e classes sociais. Considera-se, então, o pensamento de Lage (2010, p.21) quando diz

¹⁸Universidade do Oeste Paulista - Rodovia Raposo Tavares, Km 572, Limoeiro, Presidente Prudente/SP

¹⁹ www.unoeste.br/facopp

²⁰ www.unoeste.br/tvfacopp

²¹ wrf.unoeste.br/radiofacopp/

²² unoeste.br/facopp/eco/

²³ sites.unoeste.br/imprensafacopp/

²⁴ www.unoeste.br/Site/AVA/

que “[...] a informação deixou de ser apenas ou principalmente fator de acréscimo cultural ou recreação para tornar-se essencial à vida das pessoas”.

Trabalhando segundo essa ideia, conclui-se que, ao alinhar a informação com o discurso, se obtém maior e melhor resultado perante o público a que se destina o conteúdo, e, para isso, a comunicação organizacional apresenta-se essencial, já que age com o intuito de informar e manter contato direto, por meio de canais, com seu público de interesse.

Torquato (2008, p.8-9) cita que essa vertente da comunicação está consolidada, e que sua atividade nos setores privados e administrações públicas aumentou. Para o autor, o “avanço ocorre na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e consciente de direitos e deveres”.

Desse modo, seguindo as bases principais da comunicação organizacional, os pesquisadores avançam para o ambiente de estudo e pesquisa de modo a perceber como a comunicação ocorre quando relacionada às questões de gênero. Para isso, é imprescindível o levantamento de dados na Facopp para perceber como se dá o exercício da liberdade de expressão e o uso da informação como conscientização.

Peruzzo (2009, p.132) apresenta que a comunicação, quando realizada no âmbito dos movimentos populares e comunidades, pode ser chamada de comunicação alternativa, visto que, esse tipo de “contracomunicação” tem o desejo de exercitar a liberdade de expressão, oferecendo conteúdos diferenciados para servir de instrumento de conscientização, e assim “[...] democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação, de modo a contribuir para a transformação social”.

[...] serve como canal de expressão de setores subalternos da população organizados com vistas a obter respostas para suas demandas ligadas às carências sociais e econômicas advindas das desigualdades sociais (condições de moradia, de saúde etc.), bem como às lutas para democratizar a política e a sociedade, além daquelas do mundo do trabalho que visam melhorar a distribuição de renda e as condições de execução das tarefas produtivas. (PERUZZO, 2009, p.133)

Com base no conteúdo estudado, os pesquisadores buscaram, por meio de entrevistas, conhecer mais e melhor a realidade da comunicação interna da Facopp, no quesito das questões de gênero, para que seja possível realizar uma comunicação alternativa de forma a abordar essas questões. “[...] comunicação popular, alternativa

e comunitária, é constituída por iniciativas populares [...] e orgânicas aos movimentos sociais”. (PERUZZO, 2009, p.133)

Larissa Biassoti²⁵, aluna do curso de Jornalismo, pontua a dificuldade que a faculdade apresenta em falar sobre as questões de gênero. Para ela, não há falta de oportunidade, já que, dentro da grade curricular do curso há uma matéria denominada Jornalismo Especializado “[...] que poderia muito bem entrar dentro do jornalismo humanizado que daria para abranger esse tema, pois é um tema que é muito bem falado. Hoje em dia as pessoas notam a importância de discutir as questões de gênero”.

Segundo a aluna²⁶, o laboratório que mais aborda o assunto é “[...] a TV Facopp que faz um trabalho incrível em relação a abordagem, sempre de alguma maneira eles trabalham sobre esses assuntos de diversidade”, porém, com relação a quantidade de canais de comunicação dispostos para trabalhar a questão e a demanda de informações que esta temática possui, a aluna enfatiza que “é bem escassa a atuação da Facopp nesse sentido”.

A professora Doutora Thaisa Salum Bacco²⁷, docente da faculdade e supervisora da TV Facopp, aponta a necessidade de se tratar tudo aquilo que é relacionado à diversidade e ao relacionamento humano no ambiente acadêmico. Para ela, “[...] trazer esse tema como qualquer outro tema que discuta aquilo que não está posto, não está diante de nós, é muito relevante”.

Com relação ao laboratório, Bacco²⁸ pontua que a tratativa da diversidade está presente nos trabalhos desenvolvidos pela TV, e cita a “[...] série que chama Tabu²⁹ que a gente tratou em vários momentos sobre a questão de gênero e também sobre questões não especificamente sobre gênero, mas a gente trouxe esse tema e também sobre outras temáticas importantes”.

Já, a também professora Mestre da faculdade Mariângela Fazano³⁰ acredita que as questões não são tratadas de forma contundente. Para ela, “[...] fazer um

²⁵Entrevista concedida pela aluna Larissa Rodrigues Biassoti, estudante de Jornalismo da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 05 set. 2018, às 19h.

²⁶*Idem.*

²⁷Entrevista concedida pela professora Thaisa Sallum Bacco, supervisora do laboratório de TV da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 12 set. 2018, às 20h40.

²⁸*Idem.*

²⁹https://www.youtube.com/playlist?list=PL5_ZJwZ2ZkKknDN_KSePIC_Yfv4OCw42S

³⁰Entrevista concedida pela professora Mariângela Fazano, docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 06 de set. 2018, às 18h45.

‘meme’ não significa abordar uma temática tão séria e delicada como essa. Talvez tenha que haver uma campanha, que observe mais profundamente esse tema pra tratar do tema com respeito”.

A aluna do curso de Publicidade e Propaganda, Carolline Klem de Mattos³¹, também concorda com o ponto de vista apresentado por Fazano quando diz que “atualmente, tudo na página da Facopp é ‘meme’”. Para a aluna, essa forma de tratar a questão pode não ser benéfica e eficaz quando vista por pessoas que não conhecem a realidade à que a questão se refere e que já possuem um olhar preconceituoso. “Se é uma pessoa que não entende sobre o assunto, não será dessa forma que levará em consideração.”

Mattos³² acrescenta que o tratamento correto das questões que permeiam essa temática pode mudar a visão de quem consome o conteúdo, conhecer e entender o assunto faz com que a forma de lidar com as pessoas que compõem o meio seja feita de forma correta e empática. “A partir do momento que a gente entende as questões de gênero, a gente passa a lidar com essas pessoas de forma correta, a ter menos preconceito e achar importante que hajam discussões sobre o assunto em escolas e na sociedade.” E conclui que a Facopp pode ajudar, nesse quesito, trazendo mais essa discussão e a colocando em pauta, ouvindo, e proporcionando que os alunos ouçam também, pessoas que tenham representatividade para falar do assunto. Para ela, toda a ação é bem-vinda “desde que aborde essa temática de forma específica”.

O professor Mestre Marcelo Mota³³ também acredita que as questões de gênero e todas as outras que envolvam a intensificação do respeito são temas que devem ser tratados, já que o universo é composto por diferenças, de raças, religião e gênero. Para ele, “[...] o respeito tem que estar presente em todos os lugares e principalmente no acadêmico”.

Com relação às questões de gênero e ao ambiente interno da faculdade, Mota³⁴ declara que não vê “[...] ser trabalhada. Eu não vejo e na verdade acho que

³¹ Entrevista concedida pela aluna, Carolline Klem de Mattos, estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em 09 set. 2018, às 20h30.

³² *Idem.*

³³ Entrevista concedida pelo Professor Marcelo José da Mota, docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 06 set. 2018, às 20h45.

³⁴ *Idem.*

deve ser trabalhado na vertente de que somos todos iguais, trabalhando não somente a questão LGBT, mas também outros tabus que afetam nossa sociedade.”

Segundo Alessandro Dias³⁵, graduando do curso de Jornalismo da faculdade, apesar do ambiente a que essa pesquisa se refere estar inserido inteiramente em um âmbito comunicacional, há falta de comunicação com relação à temática. “Tanta coisa poderia ser feita, palestras, debates, workshops, chamar o povo, mostrar o que acontece, como é a realidade [...] poderia se fazer ‘N’ projetos, ‘N’ coisas para que as pessoas conheçam mais.”

Dias³⁶ diz que é preciso um maior engajamento para que seja possível instruir às pessoas sobre o assunto, usar de abordagens que façam com que o público queira conhecer e aprender sobre o se trata. “Deveriam ser trazidas mais informações para o pessoal, agregar. Eu não estou falando de politizar, nem de levantar bandeira, mas toda boa informação ajuda muito.” Para ele, após realizar ações que almejassem a exposição e o conhecimento do assunto, a tendência é melhorar.

³⁷[...] acho que deveria juntar o pessoal, fazer uma abordagem diferente pra chamar os alunos, não só o pessoal LGBT, mas todo mundo que está vivendo junto aqui [...] Você tem que aprender, mesmo que você não goste, você ser, você participar é outra coisa, agora você entender e respeitar é outra totalmente diferente isso é uma obrigação, respeito. Então eu acho que isso deveria ser melhor trabalhado.

A professora Mestre Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo³⁸, Coordenadora dos cursos de Jornalismo e Fotografia e docente, acredita que para a tratativa destas questões, a comunicação alternativa torna-se mais eficaz. Para a Coordenadora, deve-se buscar uma maneira diferente para abordar esta questão, de forma que seja mais interessante e atrativa. “Precisamos buscar maneiras de comunicação alternativa para atingir o público.”

A partir do método empregado nessa pesquisa que prevê a escuta no ambiente estudado, é necessário que as diferentes representações do público interno – alunos dos diferentes cursos, professores e funcionários – sejam devidamente

³⁵ Entrevista concedida pelo aluno Alessandro Dias, estudante do curso de Jornalismo da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente em 05 set. 2018, às 19h30.

³⁶ *Idem.*

³⁷ *Idem.*

³⁸ Entrevista concedida pela Professora Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, Coordenadora dos cursos de Jornalismo e Fotografia da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, 24 set. 2018, às 11h.

ouvidos, de forma a esclarecer os problemas que a faculdade enfrenta em termos de abordagem das questões de gênero.

Dito isto, por vezes, o problema não é claro, de certa forma esta temática é difícil de ser abordada por conta da banalização do assunto. Clara Dias Nascimento³⁹, estudante do curso de Jornalismo, apresenta a Facopp como sendo um ambiente acolhedor quando se trata de questão de gênero, mesmo que de certa forma ainda seja “[...] necessário reforçar ainda mais essa questão para exaurir cada vez mais esse teor preconceituoso”. Para Nascimento⁴⁰ a melhora pode se dar na valorização desses alunos e no reforço da igualdade.

Frente às informações, os dados obtidos refletem a deficiência e a necessidade de informações que abordem a questão de gênero de forma mais ampla e atrativa, de modo que o público sinta vontade em consumir o conteúdo, assim como apresenta Amanda Ramos Arruda⁴¹, estudante de Publicidade e Propaganda na faculdade. Para ela, a Facopp demonstra, para quem vê de fora, ser aberta e receptiva em relação às questões de gêneros, porém, segundo a aluna, esse não é o real cenário em que a faculdade se encontra, já que ainda há barreiras.

Arruda⁴² completa que, apesar do assunto já ter composto as informações dos canais de comunicação que a faculdade dispõe, ainda há uma deficiência na tratativa destes assuntos que não são abordadas com frequência, para ela “seria uma boa se fosse falado mais vezes nesses canais, principalmente pela Facopp ter um grande público LGBTQ+”.

Fazano⁴³ considera de suma importância que haja a abordagem e tratamento da diversidade, “[...] confeccionando algo que realmente reflita as questões das representações com coerência e com naturalidade será um diferencial corporativo”.

A partir dessas informações e visando o diferencial corporativo, juntamente com as práticas jornalísticas organizacionais, o manual LGBT proposto tem como objetivo a centralização do tema como assunto pertinente, tratando de forma natural

³⁹ Entrevista concedida pela aluna Clara Dias Nascimento, estudante do curso de Jornalismo da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 19 set. 2018, às 21h.

⁴⁰ *Idem*.

⁴¹ Entrevista concedida pela aluna Amanda Ramos Arruda, estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 09 set. 2018, às 19h.

⁴² *Idem*

⁴³ Entrevista concedida pela professora Mariângela Fazano, docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 06 set. 2018, às 18h45.

e prática numa sequência organizada de informações. Portanto, para determinado alcance, é necessário, antes de utilizar a informação contida no manual como forma de conscientização e cidadania, perceber quais são os padrões que definem a sexualidade normal.

Para Maia (2009), esses padrões podem ser percebidos nos meios de comunicação em massa ou até mesmo em interações verbais. Segundo a autora, tais padrões são manifestados de forma explícita ou implícita “[...] principalmente quando identificamos outras pessoas e ou atitudes como sendo ‘diferentes’”. (MAIA, 2009, p.12, grifo da autora)

Para Jullya Barreto Xavier⁴⁴, graduanda do curso de Publicidade e Propaganda, inicialmente, para o combate ao preconceito, deve-se priorizar o preparo dos docentes para lidar com as questões de gênero de maneira eficaz. Segundo ela, é desta forma que qualquer tipo de preconceito mascarado de piada poderá acabar.

É possível relacionar o pensamento de Basso, Pauli e Bressan (2014, p.695) no que diz respeito ao relacionamento empresarial, com o relacionamento do público LGBT dentro do âmbito organizacional, principalmente no ambiente deste estudo. Para os autores, a relação que os indivíduos possuem no ambiente de trabalho reflete diretamente no sentimento que os mesmos possuem com relação à organização, que “podem ser tanto de pertencimento e de construção de uma relação duradoura quanto de repulsa e de vontade de deixar o local de trabalho o mais breve possível”.

A existência da diferença no ambiente organizacional, seja ela tratativa de gênero, cor, cultura ou religião, é o parâmetro para o levantamento de discussões e conseqüentemente o desenvolvimento da informação de forma ampla e sem paradigmas, assim como pontua o Professor Doutor Wagner Aparecido Caetano⁴⁵.

[...] diferenças, diversidades, inúmeras, sejam elas religiosas, sexuais, de gênero, econômicas. Elas aparecem de uma forma muito mais explícita, uma forma mais clara. E se entende que a campanha visa a entender que essas diferenças existem e que elas merecem o respeito, acho que a campanha é válida [...].

⁴⁴ Entrevista concedida pela aluna Jullya Barreto Xavier, estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Facopp. Na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 05 set. 2018, às 19h.

⁴⁵ Entrevista concedida pelo professor Wagner Aparecido Caetano, docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 06 set. 2018, às 20h.

Caetano⁴⁶ prioriza o tema como uma questão de respeito e conscientização, visando não apenas a instituição de ensino, mas a sociedade como um todo. Para ele, é conseguir fazer com que a diferença não seja mais vista dessa forma, é tornar o que é considerado diferente, normal.

[...] é uma questão ética de respeito básico e talvez no mundo que eu sonho não necessite de uma campanha (ah, mas nós temos um mundo com problema relacionado a isso), então precisamos trabalhar com conscientização. Não sei se a palavra é mesmo campanha, mas conscientizar de maneira geral os nossos alunos, a instituição em si, a sociedade em si.

Tratando assim, o indivíduo tende a ter conexões relativas não somente ao âmbito produtivo da organização, mas também na convivência com os demais colaboradores, fazendo com que as relações de gênero e diversidade sejam estabelecidas de forma positiva e ampla no espaço da instituição.

4.3 A Comunicação Organizacional no Âmbito das Discussões sobre Gênero

As pesquisas sobre questão e relação de gênero, juntamente com a visão e estética das organizações, têm tido amplas variações, por ser um tema crescente e que gera debate perante a postura e desenvolvimento do assunto nas empresas.

A consideração estética das organizações vem, ao longo dos anos, ganhando importância nas análises organizacionais, enquanto os estudos das relações de gênero emergem da diversidade de indivíduos que passam a compor as organizações. (BASSO; PAULI; BRESSAN, 2014. p.688)

Corroborando com Siqueira Filho (2012), que defende a necessidade de considerar os aspectos relacionais, contextos e experiências pessoais, dando condicionamento interno e externo, tendo por fim a complexidade de todo o processo comunicativo, Kunsch (2008, p.178) afirma que, é preciso considerar que os processos comunicativos tornam-se complexos a partir da composição do universo de cada pessoa dentro da organização.

⁴⁶ Entrevista concedida pelo professor Wagner Aparecido Caetano, docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 06 set. 2018, às 20h.

Tendo por conhecimento o conceito da diversidade no ambiente interno, cria-se por base a disseminação de informações referente à questão, embasando por canais de fácil alcance ao público organizacional, ou seja, as manifestações alternativas na comunicação.

Trata-se de uma vertente que reúne processos de comunicação basicamente jornalísticos, que podem assumir feições mais amplas, de caráter autônomo e, por natureza, não alinhados aos padrões dos meios de comunicação convencionais, governos e demais setores que representam as classes dominantes. (PERUZZO, 2009, p.141)

Pode-se concluir então, a partir dos pensamentos de Lippi (2017, p.52) e da análise da vertente que a comunicação possui mediante às questões de gênero, que a comunicação interna exerce papel importante, baseado na estratégia, no âmbito social e em todas as ações que são realizadas pela empresa, visando sua reputação.

A área é responsável por questões importantes para o sucesso de uma empresa, como por exemplo: integração e troca de conhecimentos; divulgação de informações, objetivos estratégicos e aspectos da cultura organizacional; motivação e satisfação de empregados. (LIPPI, 2017, p.52)

Com a intenção de embasar os conceitos estudados, os pesquisadores têm por objetivo tratar da responsabilidade social, de modo a gerir os assuntos, que não são frequentemente tratados dentro da Facopp. Com relação à responsabilidade social, considera-se o pensamento de Oliveira (2016, p.11), que a vê como sendo um modo de gestão que implica mudanças dentro da empresa, envolvendo todos os colaboradores, e direcionando as mudanças ao público externo de maneira “embasada e alinhada à cultura e aos valores da organização”.

A autora ainda acrescenta que a comunicação interna é caracterizada como o princípio geral de uma eficaz ação de informação e debate.

[...] planejamento de uma comunicação estratégica para que a disseminação das ações de Responsabilidade Social seja feita de maneira eficaz, tanto para o público interno quanto para o público externo, fazendo parte de uma cultura organizacional consolidada. (OLIVEIRA, 2016, p.12)

A partir destes apontamentos, é possível concluir que, para tratar sobre a questão de gênero no ambiente organizacional, é necessário se fundamentar nas

experiências vividas por cada colaborador, visto que o ambiente de trabalho é composto por pessoas com diferentes vivências.

[...] parece ser composta por coisas que os indivíduos carregam para o ambiente de trabalho, por meio das quais buscam evidenciar sua identidade e fornecer pistas para os outros, instigando com isso, a construção de ligações entre os indivíduos do mesmo gênero, ou de outro gênero, por meio dos significados que as coisas materiais podem ter para cada grupo. (BASSO; PAULI; BRESSAN, 2014, p.699)

É a partir da humanização, que essa pesquisa busca relacionar as questões de gênero com a comunicação interna para que a temática passe a ser discutida dentro do ambiente organizacional, de modo a não só visar a boa imagem da empresa, mas também compreender a necessidade de tratar todas as pessoas de forma igualitária.

4.4 A Comunicação Interna como Fator de Informação e Combate ao Preconceito

Fundamentado nos conceitos dispostos, compreende-se que a comunicação interna se desenvolve através dos canais, por uma linha de informação, podendo ser utilizada como ferramenta para conscientização e conhecimento de diversos assuntos. Por isso, pode, também, ser empregada como forma de combater o preconceito que, muitas vezes, é gerado pela falta de informação sobre o assunto.

Contudo, é necessário utilizar da prática jornalística como forma mediadora de desenvolvimento e disseminação das informações no ambiente organizacional, assim como analisa Kunczik (2002, p.133), quando diz que o jornalismo de desenvolvimento é o desdobramento dos meios de comunicação por um período de tempo em uma área específica “[...] a fim de agilizar ou melhorar a execução de um projeto em particular e seu propósito de informar e motivar as pessoas para a área que afeta o projeto”.

Partindo do pressuposto que a comunicação possui o poder de transformar opiniões através da informação e que o mesmo público das organizações é o público das comunicações massivas, Palma (1994, p.69) pontua que essa massificação é um bloqueio social. Assim pode-se afirmar que “[...] é imensurável a importância de empresários responsáveis pela informação no processo de desbloqueio”.

Já, com relação à comunicação interna, Ricardo Sales⁴⁷ diz que é um caminho efetivo para abordar os assuntos referentes à diversidade e humanização. Para ele, a união da comunicação com os recursos humanos de uma empresa e/ou instituição pode fazer com que a inserção do tema aconteça de forma mais incisiva.

[...] comunicação na minha visão é a área que mais fomenta cultura dentro de uma empresa hoje, ela em parceria com o RH é quem mais tem condições de fazer avançar a discussão sobre diversidade e inclusão, a partir de informação, sensibilização, tomada de medidas efetivas e compartilhamento, ou criar um senso de compartilhamento de valores dentro da organização, valores que gire em torno da questão do respeito às pessoas.

É analisando a situação de preconceito dentro das organizações, usando o jornalismo como ferramenta para o combatê-lo e alinhando as mensagens aos veículos de comunicação pertencentes à empresa, que é possível evitar o ruído nas informações. Para que isso ocorra, Oliveira e Paula (2010, p.22) apontam a necessidade de apoio da comunicação às lideranças, para que se possa elaborar uma mensagem mais contextualizada e consistente, de maneira que os ruídos sejam reduzidos.

Os autores ainda pontuam a importância da comunicação interna estar atenta aos objetivos, valores e identidade da organização a que representa.

É importante que a comunicação interna esteja alinhada aos objetivos e às estratégicas da organização, mas, ao mesmo tempo, é imprescindível que os atores internos conheçam e entendam as questões relacionadas ao negócio e os aspectos que afetam o seu trabalho e a sua vida, de modo a terem condições de formar sentido. (OLIVEIRA; PAULA, 2010, p.23)

Benevides (2010, p.112) considera necessário que a organização estabeleça uma conduta ética que muitas vezes pode ser motivo de investimentos, concessões, mudança de pensamentos e até mesmo a desfeita de preconceitos históricos. Segundo o autor, a organização precisa estar preparada para essas mudanças e ao mesmo tempo “[...] preparar-se para construir argumentos sólidos em defesa do que pode ser essencial junto aos seus funcionários”.

A partir da premissa de que o ensino é ferramenta importante para a construção de ideais, considera-se o pensamento de Dinis (2008, p.477) que

⁴⁷ Entrevista concedida pelo Relações Públicas Ricardo Sales, Consultor de Diversidade na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em Presidente Prudente, em 23 set. 2018, às 20h.

apresenta a necessidade da educação ser um espaço de cidadania e respeito aos direitos humanos, buscando a discussão de temas inclusivos da classe minoritária. “Entre estes grupos estão os grupos de gênero representados por feministas, gays e lésbicas”.

Pode-se afirmar então, a partir da possibilidade de moldar as crenças do indivíduo, que a educação pode ser usada de modo a contribuir com a erradicação do preconceito. Dinis (2008, p.477) explica que a ausência que permeia a abordagem das questões de gênero nasce de pensamentos excludentes, ou seja, a educação irá por meio da informação desabilitar tais pensamentos, para que a sociedade seja vista de forma mais igualitária.

Sales⁴⁸ diz que o preconceito pode estar associado à falta de informação, mesmo que isso não seja uma regra. Para o consultor, existe uma linha tênue entre a falta de informação e o preconceito, “eles não se excluem” e, quando se trata das questões de gênero essa relação é mais marcante.

A partir do momento em que você educa as pessoas a partir das diferenças, a partir do momento em que você sensibiliza, que você dá um Bê-a-Bá de gênero e sexualidade, que você explica do que estamos falando, existe uma disposição maior para o diálogo. Então, eu acho que gente nunca pode desconsiderar o poder da comunicação, não só da informação, mas também da comunicação, pois são fluxos abertos à participação dos interlocutores, à manifestação de suas dúvidas, eventuais inseguranças, eventuais medos que envolvem esse tema.

Já, sobre os papéis de cada sujeito na sociedade, diante o relacionamento humano, Dinis (2008, p.485) apresenta que o fato de cada um possuir um papel predestinado, com relação à sua orientação sexual, o respeito à essas pessoas só é mantido enquanto cada sujeito permanece no seu lugar, sem ultrapassar a delimitação que os padrões e construções sociais estabelecem. Ou seja, à classe LGBT só é respeitada a partir do momento que permanece em seu “lugar”, sem demonstrar sua sexualidade para o restante da sociedade, para não causar estranhamento.

⁴⁸ Entrevista concedida pelo Relações Públicas Ricardo Sales, Consultor de Diversidade na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em Presidente Prudente, em 23 set. 2018, às 20h.

Ou, então, apenas afrouxando os limites da tolerância para a inclusão de alguns dos/das desviantes mais bem comportados/as e que possam ser mais facilmente incluídos/as na ordem, criando novas zonas de exclusão para as/os que desafiam ainda mais as fronteiras de gênero, tais como indivíduos bissexuais, transexuais e outras experimentações de transgêneros. (DINIS, 2008, p.485)

Seguindo a linha de educação, juntamente com a comunicação alternativa que para Peruzzo (2009, p.132) é uma opção de canal de expressão e compartilhamento de conteúdos infocomunicativos e que se difere à grande mídia comercial e a “mídia pública de tendência conservadora”, conclui-se que, é através de novos procedimentos na construção e disseminação das mensagens que ocorrerá a desalienação e ampliação de conhecimento referente à questão de gênero.

As novas manifestações alternativas de comunicação, ao incorporar suportes digitais e alternativos em tempo real, engendram não só conteúdos diferenciados a partir de novos olhares tendo em vista a desalienação mas também novos procedimentos de ação na construção e na difusão de mensagens, na socialização de conhecimentos técnicos (e outros), na criação de códigos compartilhados de conduta e na instituição de novas relações sociais de produção que põem em suspensão a hierarquia e a burocracia tradicional e o sentido da propriedade privada. (PERUZZO, 2009, p.143)

Fazendo junção à educação, jornalismo e a comunicação organizacional, os pesquisadores têm por finalidade o significativo aumento de informação sobre a questão de gênero e LGBT, no âmbito da Facopp, trazendo assim conhecimento ao público interno e tendo por principal caminho o debate e transformação de ideias, através do Manual LGBT.

5 AS MÍDIAS DIGITAIS E O JORNALISMO

5.1 O Jornalismo e a Contemporaneidade Digital

A partir da explicitação da temática que compõe os assuntos tratados no aplicativo “Sem Pressão”, entende-se a importância de mostrar e compreender a plataforma em que o material foi construído. Desta forma, este capítulo, apresenta a relação que se estabelece entre o jornalismo, as mídias digitais e as diversas maneiras de uso das plataformas existentes na contemporaneidade para a veiculação de assunto noticioso.

Inicialmente é necessário identificar em que momento houve a “mudança” do jornalismo tradicional (jornais impressos e redações), para o que usa a internet na veiculação das notícias. O termo “mudança”, aqui empregado, não deve ser entendido a partir da premissa que o tradicionalismo nessa área não exista mais. Pelo contrário, aqui, o mesmo foi utilizado para exemplificar as ramificações que o jornalismo sofreu ao decorrer dos tempos.

Correia (2016, p.92) diz que as novas tecnologias da informação foram responsáveis por marcar as últimas décadas do século XX e o início do século XXI. A autora explana que as mesmas tecnologias causaram revoluções nos meios de comunicação por meio da disseminação do computador e da internet. “Pode-se afirmar que essas inovações tecnológicas influenciaram a humanidade a partir da disseminação do computador e da internet.”

Correia (2016, p.108) ainda fala que foi através do surgimento e desenvolvimento das novas mídias digitais e do processo de digitalização dos tradicionais meios de comunicação que ocorreu a convergência.

Na internet o usuário escolhe por onde ele quer navegar, quando e qual conteúdo deseja acessar e essa participação, colaborativas ou interativas possibilitadas pelas mídias digitais tornaram-se marco dessa era midiática digital e convergente. (CORREIA, 2016, p.108)

Para exemplificar a convergência tecnológica entre celulares e plataformas multimídias, considera-se o pensamento de Rocha (2017,p.49, grifo da autora), a autora diz que essa junção existe desde a década de 1990, porém, tratando-se do jornalismo e da produção de conteúdo noticioso, bem como o acesso a notícias “móveis” pelo público ela só ocorreu cotidianamente com “[...] com o nascimento

comercial de dispositivos móveis habilitados com *touchscreen*, oferecidos com assinaturas fixas para a internet móvel”.

A autora considera que a internet e as transformações tecnológicas é que foram responsáveis por mudar a conduta do consumidor das notícias. Dado a facilidade que a tecnologia proporciona em produzir e disseminar conteúdos, o receptor já não se apresenta com passividade extrema frente ao que é disposto pelo jornalismo.

A leitura, com a internet e aliada ao pouco tempo disponível da vida moderna, tornou-se mais rápida e dinâmica e com isso o comportamento de ficar horas lendo ou assistindo o jornal mudou. Essa nova conduta fez com que os produtores de notícia se adequassem à nova realidade. (ROCHA, 2017, p.48)

Pode-se considerar, então, que a tecnologia digital e as diversas plataformas de disseminação de conteúdos existentes ampliaram o acesso à informação e concederam autonomia às pessoas que agora, além de consumidoras, são produtoras de conteúdo. (ROCHA, 2017, p.50)

Rocha (2017) também diz que as funções e cargos nas redações estão se modificando, levando em conta o domínio das novas tecnologias que surgem cada vez mais e, mais importante, conhecendo as transformações que as mesmas tecnologias propiciam no modo de pensar e fazer jornalístico “perpassando pelo processo de produção da notícia, formas e interações com novos atores sociais”. (ROCHA, 2017, p.52)

Portanto, fundamentado no pensamento da autora, pode-se perceber que a preocupação é se adequar às novas formas de receber a informação. Então, considerando que com a tecnologia e a internet os consumidores de notícia passam a exigir mais dinamicidade, os comunicadores também passam a ter a necessidade de adequar seus textos e matérias para a atual realidade da comunicação e do jornalismo.

Frente a esse contexto, com relação às adequações feitas pela área da comunicação, para suprir a necessidade do público atual, pode-se citar o aplicativo que é a mídia escolhida para a peça prática a que essa pesquisa se refere.

A notícia tem circulado de maneira diferente, de fato. Os aplicativos facilitam o consumo de informação por se mostrarem práticos e atrativos. Mesmo quando o usuário está diante de um outro meio, os dispositivos móveis continuam sendo suporte de mídia, criando o fenômeno conhecido como multitelas. (LINS, 2016, p.64)

Nishiyama e Silva (2016, p.1) dizem que com a apresentação das “multitelas” postas em diferentes dimensões de formatos e multifuncionais é que os meios de comunicação passaram a enxergar novas possibilidades para o jornalismo. “As mídias tradicionais permanecem em seus ambientes natos, porém escolheram migrar para uma nova plataforma, onde podem agregar outras características, como áudio, vídeo, imagem e texto em um mesmo canal.”

Os autores consideram então, que as novas tecnologias impactaram o campo midiático “alterando as formas de comunicação” e que é nesse momento que acontece a “intersecção dos meios com os indivíduos e dos indivíduos com os meios”. Eles ainda dizem que tal processo, vivenciado na comunicação, muda não somente o modo de receber a informação, mas principalmente o modo como a mesma é tratada antes de chegar ao consumidor final. (NISHIYAMA; SILVA, 2016, p.2)

Para Nunes e Amorim (2016, p.38), diante a era de convergência os produtores de conteúdo estão cada vez mais próximos dos seus seguidores. Segundo os autores, esse comportamento se dá “[...] pois reconhecem o poder do público em interferir na qualidade do produto lançado no mercado e de até elaborar concorrentes”.

Também no jornalismo podem-se notar as diferenças, já que agora os jornalistas e o público passam a ocupar novas funções, a trabalhar um ao lado do outro na produção de conteúdo e a disseminá-lo nas diversas plataformas. (NUNES; AMORIM, 2016, p.39)

Pavlik (2014) acrescenta que, na era digital, o jornalismo está em expansão devido ao fato da postura diferente dos cidadãos com relação às informações e conteúdos oferecidos pelas mídias. Segundo o autor, os consumidores já querem mais do que consumir, buscam participar e contribuir com o fluxo informacional. “Assim, o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado.” (PAVLIK, 2014, p.181)

É a partir da premissa de informar de modo atrativo e eficaz que durante a convergência surge o sistema hipermídia. Nunes e Amorim (2016, p.45) explicam que esse sistema é formado por fragmentos de informações, como textos, animações e áudio, visando fazer com que a informação seja entendida completamente, não limitando o consumidor a uma leitura linear e causando mais dinamicidade.

Os autores dizem que os conteúdos jornalísticos estão cada vez mais híbridos “[...] de forma que a informação é elaborada numa linguagem multimídia, combinando texto, áudio, vídeo, animações, infográficos e fotos, entre outros”. (NUNES; AMORIM,

2016, p. 46). Eles também pontuam que o uso da hipermídia não permite somente uma nova forma de fazer a apresentação do conteúdo jornalístico, mas que “[...] representa a consolidação do público, cada vez mais ativo e participativo, revestido no papel de usuário”. (NUNES; AMORIM, 2016, p. 45)

Dessa forma, concluem que os sistemas hipermídia vieram para reforçar o papel do público no cenário contemporâneo, em que a notícia já não é mais produzida somente pelos jornalistas. Agora o cidadão também se torna o produtor e disseminador das informações, pelo smartphone ele “[...] cria, reedita, compartilha conteúdos e distribui conhecimento utilizando-se de várias plataformas, simultaneamente”. (NUNES; AMORIM, 2016, p. 47)

Pode-se concluir então que a hipermídia possibilita conteúdos mais dinâmicos e interativos que prendem a atenção do leitor facilitando a sua experiência. Nessa era tecnologia e informativa, há sempre um turbilhão de “coisas” a se ver quando se toca a tela do celular e o uso do recurso hipermídia cria a possibilidade de consumir o conteúdo sem um roteiro pré-estabelecido, tornando a experiência mais pessoal, já que é o leitor quem faz as escolhas.

É preciso lembrar que a participação do público na produção e compartilhamento de conteúdo não deve diminuir a importância do trabalho de um comunicador e jornalista. Só um profissional capacitado pode fazer corretamente a apuração, produção e veiculação de uma notícia. Porém, de forma colaborativa, a atuação dos consumidores como produtores e disseminadores de informações é bem vista, partindo da premissa que o alcance do jornalista, bem como o das notícias, é maior com a participação da sociedade.

Correia (2016, p.92) acrescenta que é com o uso das ferramentas tecnológicas modernas que o ser humano conseguiu concretizar o anseio de “[...] expressar suas opiniões, pontos de vista, insatisfações, antes realizados em ambientes circunscritos e intimistas das rodas sociais”.

A partir da premissa de que com o uso das ferramentas tecnológicas as informações e opiniões distintas estão cada vez mais acessíveis, pode-se concluir que com o uso das mesmas há a construção de pensamentos e ideais que contribuem com o debate e conhecimento recíproco do ser humano.

5.2 Mídias Digitais, Plataformas e Formatos

A partir do advento da internet, foram surgindo diversos meios e formas de se comunicar, como, por exemplo, as mídias digitais. Disseminada na atual sociedade contemporânea e, também, contribuindo com mudanças nos outros meios de comunicação. “[...] ela rearticula meios de comunicação anteriores assim como formas relacionais pré-existentes.” (MISKOLCI, 2013, p.9)

Martino (2017, p.24) diz que um dos principais conceitos para que se possa compreender as mídias digitais é a noção de informação. Embora, usada no cotidiano como sinônimo de comunicação, a informação, no estudo das mídias digitais tem um significado específico. “Em linhas gerais, uma informação pode ser entendida como qualquer dado novo que aparece em um sistema.”

O autor ainda acrescenta que o ciberespaço propõe a possibilidade de interação e vínculo entre os diversos indivíduos. Levy nomeia essa interação como sendo “inteligência coletiva”. “Caracteriza-se, de saída, pela diversidade qualitativa entre seus componentes pela expansão contínua por conta da articulação e troca constantes que o transforma e adaptam a novos contextos.” (MARTINO, 2017, p.24)

É a partir da premissa que as comunidades existentes no ciberespaço são constituídas por uma troca constante de conhecimentos, que a intencionalidade dessa pesquisa, com o uso do aplicativo, sugere tal interação. De modo que a temática abordada alcance as diversas pessoas e seja compartilhada buscando o sentido de inteligência coletiva.

[...] todas as pessoas podem, potencialmente, contribuir com algum elemento para a constituição de um conjunto de saberes que, sem pertencerem especificamente a ninguém, estão à disposição de todos para serem usados e transformados. (MARTINO, 2017, p.31)

Miskolci (2013, p.12) apresenta as mídias digitais como sendo uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos, se baseando no uso dos equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto, referem-se “[...] à conexão e ao seu suporte material”.

De forma muito simplificada e esquemática, o século XX foi marcado pela mídia de massa, uma forma de comunicação vertical baseada na difusão de conteúdo (*broadcasting*) para receptores enquanto as novas mídias surgiram a partir da criação da internet em 1969, mas apenas mais de 25 anos depois

tornaram-se acessíveis a grande parte da população. As novas mídias digitais se disseminaram a partir da virada do milênio trazendo uma nova forma de comunicação que pode ser compreendida como horizontal, interativa e em rede. (MISKOLCI, 2013, p.13, grifo do autor)

Souza (2015, p.26) diz que, no sentido técnico, o termo mídia digital se opõe à mídia analógica e refere-se a mídia eletrônica que trabalha com “codecs” digitais. Para além da significação técnica, segundo o autor, mídia digital pode ser definida como sendo o conjunto de veículos e aparelhos de comunicação que se baseiam em tecnologia digital, permitindo a distribuição de textos, sons ou imagens.

O autor afirma que o conceito de gestão da comunicação tem um novo sentido a partir do advento das mídias digitais, da multimídia e das novas formas interativas de se comunicar.

As redes de movimentos sociais utilizam-se da possibilidade que oferecem as redes tecnológicas, de troca horizontal de informação, para fortalecer suas estratégias de conquista de espaço na sociedade [...] Especialistas em informática começam a interessar-se pelas ciências humanas, cientistas sociais principiam a atuar em conferências informatizadas, sindicalistas trocam informações e recebem dados via satélite e todos participam de redes de comunicação. (SOUZA, 2015, p.21)

Entende-se por horizontalidade a comunicação que é realizada de igual para igual, ou seja, não há nível hierárquico. O objetivo é auxiliar a compreensão e incentivar o compartilhamento e aceite de ideias, além de coordenar atividades e solucionar problemas.

É a partir dessa premissa que a escolha do aplicativo se mostra como melhor opção para trabalhar a comunicação interna da Facopp. Percebe-se que o público a que se destina o *app* vive em meio às mídias digitais, e considera-se que o aplicativo, como sendo mídia digital, promove justamente essa horizontalidade no diálogo, permitindo que os consumidores do conteúdo interajam e compartilhem seus anseios, algo que uma mídia analógica, como a televisão, por exemplo, não permite.

Barros (2010, p.1) diz que a característica interativa das mídias digitais permitiu uma mudança significativa no âmbito comunicacional, bem como na forma como as empresas se relacionam com o seu público. Fazendo analogia ao mercado consumidor, a autora diz que a participação dos consumidores assume um novo sentido. Os valores buscados em uma empresa já não estão mais associados exclusivamente à compra e venda de um produto.

Os clientes pesquisam informações sobre os produtos e serviços das empresas, contribuem na construção de conteúdos e debatem a respeito de assuntos de seu interesse, assumindo assim uma postura atuante nas mídias interativas. (BARROS, 2010, p.1-2)

A partir do novo cenário, é de se esperar que as empresas se reorganizem para oferecer uma nova comunicação, criando maneiras de estabelecer uma ligação saudável com os seus diversos públicos. Tal relação é definida pela autora como sendo o relacionamento mercadológico. (BARROS, 2010, p.2)

Portanto, as empresas têm se valido das mídias digitais e dos processos transmidiáticos para atrair e consumir um relacionamento duradouro com o seu público. Ou seja, as organizações fazem-se presentes nas diversas mídias e plataformas a fim de “[...] oferecer conteúdos complementares que aprofundam o conhecimento do consumidor sobre o seu discurso”. (BARROS, 2010, p.2)

As mídias digitais foram criadas por meio das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) que permitiram sua formação que, conseqüentemente, resultou em uma mudança no modelo comunicacional vigente desde então. (BARROS, 2010, p.3)

O processo comunicacional, que anteriormente permitia a contato entre emissor e receptor apenas através de cartas, telefonemas ou mesmo pessoalmente, hoje se caracteriza pela existência de interações a todo o momento, com instituições, indivíduos e grupos que estejam em espaço e tempo distintos, ou simultaneamente. (BARROS, 2010, p.3)

Salaverria (2014, p.48) acrescenta que o uso das mídias digitais se dá com a articulação e combinação de vários formatos de mídia. Já não mais se pensa em um ou outro formato utilizado sozinho. “Prova disto mesmo são os muitos formatos que [...]começam a ser utilizados por meios digitais: reportagens multimídia [...], documentos Web, formatos multimídia interativos [...].” O autor ressalta que para tornar a informação multimídia atrativa, acessível e compreensível para o público, é necessário que esses elementos estejam devidamente interligados de modo que o resultado seja harmonioso.

5.2.1 A Produção de Conteúdo nas Novas Mídias

Tem-se o pensamento de que, quando algo evolui ou muda, aquilo que está a sua volta e que o utiliza se readapta também, e com a internet não poderia ser diferente. A partir das mudanças que passaram a ocorrer neste meio, como a inserção das mídias digitais, todos aqueles que a utilizam como ferramenta para se comunicar com as pessoas também passaram a se adequar aos novos formatos de transmitir conteúdo.

Palacios *et al.* (2015, p.14) diz que a inovação não está necessariamente associada a rupturas ou “bruscas descontinuidades”, embora isso possa vir a ocorrer. Para os autores, em alguns casos, a mudança e evolução pode se apresentar sob a forma de *upgrades* “[...] que funcionam como um contínuo e gradual desenvolvimento de um produto ou de métodos de produção”.

Nishiyama e Silva (2016, p.1) expõem que, com a migração dos meios de comunicação em massa para a internet, os conteúdos foram adaptados de forma responsiva. A fim de atender às necessidades de seu público, eles passaram a ser ubíquos, ou seja, estando disponíveis em todo lugar e a qualquer hora para quem quiser ver. Os autores ainda afirmam que “A ubiquidade estimulou a proximidade de conteúdos e, no caso do jornalismo, resultou também no imediatismo da notícia.”

Para os autores, o jornalismo apresentado nos diversos formatos que as mídias digitais possibilitam consegue atender todos os segmentos da sociedade. E dentro do contexto de consumo e produção de notícias, os aparelhos multifuncionais da era tecnológica, pelo fato de acompanharem às pessoas a todo tempo, mudam profundamente a forma como a sociedade se relaciona com as mídias e com as informações contidas nesse meio. (NISHIYAMA; SILVA, 2016, p.5)

Diante disso, as empresas também precisam, constantemente, fazer adaptações em sua comunicação, para isso as mesmas valem-se de estratégias no meio digital.

O desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas. (BRADSHAW, 2014, p.115-116)

Como exemplo de estratégia, pode-se citar a arquitetura das informações. Na web e mídias digitais a preocupação em como a informação está disposta em

conteúdo e estética é latente, já que a organização de um produto digital, como site ou aplicativo, pode resultar em consumo de conteúdo ou descontentamento do usuário. “Nesse ponto, a Arquitetura da Informação se torna fator primordial para o sucesso de um produto digital e, conseqüentemente, dos veículos de comunicação na Internet.” (MELLO, 2016, p.400-401) A arquitetura da informação é então, a prática de decidir como as partes de um sistema serão organizadas de modo a torná-la compreensível, atrativa e de fácil usabilidade.

Mello (2016, p.401) completa dizendo que um elemento essencial a ser analisado na construção da arquitetura das informações e plataformas digitais é a atenção que os internautas poderão reservar ao conteúdo. E ainda com os diferentes tamanhos de tela e resolução dos dispositivos móveis é que essa personalização tornou-se necessária, já que a experiência deve ser adaptada à realidade do usuário, ao seu comportamento e até mesmo ao ambiente que ele está usando para acessar as informações.

Barbosa *et al.* (*apud* Palacios *et al.* 2015, p.17) diz que foi possível verificar o crescimento na oferta de produtos específicos para plataformas móveis, promovendo um material exclusivo e diferenciado. O jornalismo móvel é caracterizado por sua mobilidade, portabilidade, e por propor novas qualidades de interação e de “estímulos sensoriais” através do toque na tela e das demais funcionalidades que são incorporadas aos dispositivos móveis. (PALACIOS *et al.*, 2015, p.34)

5.3 Os aplicativos Digitais

A partir da premissa de que a globalização é algo eminente e de grande alcance atualmente, chega-se ao ponto crucial da mobilidade, que, por sua vez, traz como objetivo a conectividade através da internet e de aparelhos que reduzem o tamanho de um computador, alcançando cada vez mais praticidade aos usuários.

Coulouris, Dollimore e Kindberg (2011, p.19) dizem que o avanço tecnológico nessa miniaturização de dispositivos e a interligação da rede em fio têm causado cada vez mais a integração dos equipamentos de computação pequenos e portáteis.

Lins (2016, p.45) diz que esse tempo de consumo da internet através dos dispositivos móveis coloca os usuários frente a um novo fenômeno: os aplicativos. “Eles estão nos smartphones e tablets, que têm dominado o mercado consumidor.” Segundo a autora, “A facilidade de usar um aplicativo está em eliminar o uso do

navegador [...] e tornar a experiência do usuário mais rápida e pessoal.” (LINS, 2016, p.47)

Segundo Lima (2017, p.24) o termo “app” só começou a se tornar popular em 2009, quando em uma campanha do *Iphone 3g* foi utilizado o slogan “*There’s an app for that*” que em tradução entende-se “há um aplicativo para isso”.

Do inglês “*Applications*”, os *apps* surgiram principalmente pela necessidade de se criar aplicações ou *softwares* para smartphones, os celulares inteligentes. Além de conseguir conectar pessoas através de suas funções, denominadas primárias, ou seja, realizar chamadas, conseguem também conecta-las através dos inúmeros *apps* disponíveis no mercado de plataformas. Os aplicativos conseguem realizar funções e tarefas que anteriormente precisariam do deslocamento dos indivíduos para concluí-las, fazendo com que o seu surgimento se propagasse o tornando cada vez mais útil e indispensável a vivencia moderna.

O professor de Sistemas de Informação Sidinei de Oliveira⁴⁹, diz que a propagação dos aplicativos e *smartphones* se deu por meio de uma evolução histórica e cultural, porém também existiram eventos que foram mais pontuais para a consolidação dessa mídia digital.

Existem então esses eventos mais pontuais, porém, não podemos encarar como um marco, porque tudo é um processo histórico. Então há [...] uma modificação na própria conduta do ser humano, e se há essa modificação muito se deve ao uso do *smartphone*, então como vou precisar um ano? [...] já vinha tendo comunicadores instantâneos há mais tempo. Então, precisamos entender que a forma e o meio já mudaram, mas a conduta vem de antes.

Lima (2017, p.9) pontua que nesse novo cenário, que se consolida na contemporaneidade, os *smartphones* destacam-se pela capacidade de customizar e contextualizar as experiências de interação. Para a autora, tal possibilidade acontece por meio da instalação e uso de aplicativos móveis e *softwares*, desenvolvidos para a execução de tarefas específicas de um dispositivo, com o intuito de facilitar a experiência do usuário e a interação entre pessoas e instituições.

⁴⁹ Entrevista concedida pelo professor Sidinei de Oliveira Sousa, docente do curso de Sistema de Informação da Faculdade de Informática de Presidente Prudente (FIPP), na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 13 fev. 2019, às 19h.

A disseminação de redes e dispositivos móveis e pervasivos durante o início do século XXI criou bases para o desenvolvimento de uma comunicação ubíqua e de novas formas de interação entre pessoas e instituições. Escolas aplicam novas tecnologias ao ensino, empresas apostam na internet para aumentar o consumo. (LIMA, 2017, p.9)

Com relação às particularidades dessa mídia digital, Lima (2017, p.23) diz que os aplicativos consistem em *softwares* desenvolvidos para a execução de tarefas específicas de um dispositivo, podendo customizar o aparelho de acordo com os interesses e necessidades de cada usuário. O telefone, por exemplo, se transforma em um grande pacote com diversas ferramentas que permitem acessar redes sociais, conteúdos educacionais, jogos, fotos, localização geográfica e outros serviços.

Redes e dispositivos que antes eram estáticos e de alcance ilimitado, tornaram-se móveis e pervasivos. Características essenciais da ubiquidade, uma realidade na qual dispositivos interconectados integram-se às rotinas das pessoas e cidades de forma natural, a ponto de muitas vezes passarem despercebidos. (LIMA, 2017, p.14)

Os aplicativos digitais englobam toda essa vertente de interligação entre a conectividade, mobilidade e internet aos seus usuários, trazendo a tecnologia ao alcance dos dedos. Mello *et al.* (2015, p.93) consideram que essa mídia digital é unidade básica das plataformas móveis, pois modifica as formas de acesso e ação dentro desses sistemas.

Segundo Nishiyama e Silva (2016, p.8), pode-se diferenciar os aplicativos pela sua segmentação. É o usuário que decide quais assuntos, editorias e canais ele quer ver, o que torna a plataforma personalizada e segmentada.

Os dispositivos móveis merecem um destaque extra quando o assunto é personalização. O motivo principal, sem dúvida, é a adesão massiva desses equipamentos entre as pessoas. De mero dispositivo de telecomunicações dirigido a uma elite, os aparelhos se tornaram equipamentos multifuncionais essenciais. (MELLO, 2016, p.399)

A respeito das diferenças entre as plataformas, Teixeira (2013, p.246) diz que, quando se trata de jornalismo, analisando as edições web, tablet e *smartphone* o que pode-se perceber é o contraste na forma como o conteúdo é disponibilizado, ou seja, a diferença citada pela autora se dá pela apresentação estética dessas informações na página principal.

Já Barsotti e Aguiar (2013, p.307) acreditam que a diferença e melhora na interação se deu pelo fato do dispositivo móvel ser mais usual. Para os autores, a interação com o *tablet* ou celular rompe com o afastamento introduzido pelo computador, que só pode ser acessado pela mediação do mouse e do teclado. “[...] a relação que emerge com os dispositivos móveis guarda mais proximidade com a que caracteriza a leitura do livro impresso ou mesmo de seu predecessor, o códex.” (BARSOTTI; AGUIAR, 2013, p.307)

Mediante as transformações tecnológicas imergindo na interação, ou seja, buscando uma proximidade maior na conectividade dos indivíduos, Sidinei de Oliveira⁵⁰, professor de Sistemas de Informação, apresenta que o grande diferencial dos aplicativos foi trazido pela Apple. Segundo ele, foi a partir dessa empresa que começaram a surgir os aplicativos *touch*.

⁵¹Neste período começaram a mudar a questão do Ebook, ou seja, daquele objeto digital que não tinha interação com o usuário, para um elemento digital que eu também alimentaria e receberia resposta desse objeto. Isso é o que chamamos de elemento digital dinâmico.

Partindo dessa visão, nota-se que a transformação digital no modo interativo, é a responsável por reestruturar processos nos mais diversos âmbitos, níveis organizacionais e segmentos do mercado. Sendo assim, o sistema interativo é o termo usado para descrever as tecnologias com as quais o designer de sistemas trabalha. Dentro da nomenclatura incluem-se todos os componentes, dispositivos, produtos e sistemas de *softwares*, principalmente aqueles relacionados ao processamento da informação. (BEYOND, 2015, p.25)

Sistemas interativos são coisas que lidam com transmissão, exibição, armazenamento ou transformação de informação que as pessoas podem receber. Eles são dispositivos que respondem dinamicamente às ações das pessoas. (BEYOND, 2015, p.25)

Rublescki, Barichello e Dutra (2013, 125-126) acreditam que é através do comportamento dos usuários que o mercado de aplicativos direciona suas ampliações. Segundo os autores, as tendências que convergem entre si,

⁵⁰ Entrevista concedida pelo professor Sidinei de Oliveira Sousa, docente do curso de Sistema de Informação da Faculdade de Informática de Presidente Prudente (FIPP), na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 13 fev. 2019, às 19h.

⁵¹ *Idem*.

independente da faixa etária, sexo ou etnias é o interesse do usuário por determinado produto ou temática. Pode-se observar que o padrão de usuário que se conecta via *browser* é mais propenso a pesquisas ou compras e os “[...] usuários de tablets e *smartphones* investem no compartilhamento de fotos, redes sociais, jogos e mensagens instantâneas”. (RUBLECKI; BARICHELLO; DUTRA, 2013, p.125-126, grifo dos autores)

O intuito das empresas que produzem aplicativos está em valorizar a individualidade, gosto pessoal e conectividade de cada consumidor, de modo a disponibilizar uma mídia digital que satisfaça as necessidades e expectativas do usuário.

As empresas estão apostando na fragmentação da receita para investimentos diversificados cada vez mais pelo digital. Mesmo que a maioria de *downloads* de *apps* seja feita gratuitamente, é possível identificar o investimento econômico de grandes empresas em nichos cada vez menores. O rastreamento via satélite dos dispositivos móveis aliado às informações pessoais que cada empresa traça sobre o perfil do usuário passam a ser usados através dos filtros de personalização, nos quais o patrocínio é adequado para aquela ocasião, para aquele momento. (RUBLECKI; BARICHELLO; DUTRA, 2013, p.126, grifo dos autores)

Além da preocupação em disponibilizar um produto personalizado ao consumidor, as instituições que idealizam e produzem os aplicativos também buscam manter a interação e comunicação entre o usuário, o *app* e a comunidade. Para isso a interatividade comunicativa apresenta as possibilidades de expressão e compartilhamento que o usuário tem entre os conteúdos do meio digital. “Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação).” (ROST, 2014, p.58)

Este tipo de interatividade manifesta-se em opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevistas a personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, ranking de notícias, chats, envio de notícias/fotografias/vídeos, sistemas de correção de notas, entre outros. (ROST, 2014, p. 58)

Lins (2016, p.63-64) pontua que é importante observar a integração que ocorre dos aplicativos com as redes sociais, seja por compartilhamento ou nas possibilidades de personalização através do *login*. O usuário, na maioria dos casos,

pode usar o aplicativo logando sua conta do Facebook ou Twitter “[...], e as notícias serão direcionadas a ele de acordo com as informações obtidas pelas métricas que mostram os interesses de leitura desse usuário”.

Nesse cenário, o uso de dispositivos *mobile* tem reconfigurado a maneira de usar a web. E o jornalismo, desde o início, tenta acompanhar a migração da audiência dos meios tradicionais para a rede. O crescente uso de aplicativos móveis – pequenos softwares criados para facilitar o uso dos *mobile* – é um dos desafios atuais das empresas de comunicação. (LINS, 2016, p.46, grifo da autora)

Conclui-se, então, que a tecnologia e suas mudanças são transformações diárias ao que se refere a comunicação, podendo interligar os meios e formas de comunicação entre os usuários para que os mesmos sejam adaptados e atualizados, mediante as linguagens e ferramentas utilizadas pelos indivíduos.

5.3.1 O uso Jornalístico dos Aplicativos Digitais

A partir do entendimento do que é e quais são os usos dos aplicativos, tem-se a necessidade de deixar claro como o jornalismo faz uso dessa plataforma para informar e alcançar os leitores que estão cada vez mais ao toque da tela.

Sobrinho Neto (2016, p.17-18) coloca o dispositivo móvel como sendo um item indispensável no “arsenal de *gadgets*” da população e dos profissionais dos vários nichos do mercado, como os jornalistas. “Dentro desse contexto, o jornalismo móvel precisa estar em consonância com o de dispositivos móveis. A relação existente é de sujeito e ferramenta de produção.” (SOBRINHO NETO, 2016, p.24)

Rocha (2017, p.54) acrescenta que a tendência atual que se configura no mercado é a de explorar as potencialidades dos dispositivos móveis, como o celular, tanto para navegação em sites jornalísticos quanto para a propagação das diferentes formas de narrativas entre os usuários de telefonia móvel.

A abordagem sobre jornalismo móvel perpassa também pelo crescente uso do celular com internet banda larga, aplicativos e dispositivos. As empresas de comunicação estão remanejando o processo de produção de conteúdo e incorporando as potencialidades do celular e seus aplicativos (ROCHA, 2017, p.53)

Mello *et al.* (2015, p.93) pontuam que os aplicativos, no que diz respeito a conteúdos informativos, já representam mudanças em sua forma de consumo, pelo

fato de estarem disponibilizados dentro de plataformas e categorizados pelos sistemas operacionais, o que é visto como uma vantagem de negócios.

Melo (2016, p.415) diz que um dos maiores desafios do jornalismo contemporâneo é manter a conexão com o público, atraí-lo para a informação veiculada. As leituras são cada vez mais distintas, o leitor é cada vez mais individual e diferente dos outros. Pelo fato de haver essa hibridização de público é que os jornalistas, na tentativa de manter o interesse do espectador e leitor, começaram a explorar várias possibilidades e inúmeros recursos envolvendo todos os sentidos do corpo humano.

A partir dessa premissa é que os pesquisadores desse estudo pensaram em realizar um aplicativo com objetivo de trabalhar a informação de modo que todos os usuários consigam compreender o conteúdo disposto. Por se tratar de um ambiente “conectado” e pela relevância do assunto, espera-se que o público interno da Facopp e todos que acessarem o *app* possam demonstrar interesse pelas informações disponíveis na plataforma.

Alguns exemplos de mudanças e adaptações podem ser vistos no webjornalismo, com o uso da multimídia e a constante busca em tornar a notícia atrativa e mais completa possível. Como exemplo, pode-se citar as reportagens *snowfall* que utilizam dos diversos recursos (texto, áudio, imagem, vídeo) para que a informação seja entendida com mais facilidade e dinamicidade pelo usuário.

A este recurso que modificou a forma de conceber a estética noticiosa, os estudiosos chamaram de multimídia, palavra já conhecida no contexto digital que passou a incorporar também os estudos da comunicação. Os textos na internet, portanto, são permeados de vídeos, fotos, sons, infográficos, ilustrações, fazendo o leitor buscar todos estes elementos para se informar sobre um tema ou apenas alguns para identificar minimamente o assunto e fazer uma leitura fracionada. (MELO, 2016, p.416)

Barsotti e Aguiar (2013, p.316), sobre o uso dos recursos de multimídia e interatividade, dizem que no jornalismo para dispositivos móveis a relação se radicalizou. Segundo os autores, é notável o emprego intensivo dos recursos multimídia na prática jornalística a fim de acentuar a recepção da informação pela “lógica das sensações, aguçando os sentidos”.

Muito além de um conceito, os *apps* e suas transformações são uma realidade atual, podendo ser percebidos, até mesmo, na comunicação jornalística. Os impactos são sentidos a cada dia, com novidades funcionais para novos dispositivos e suas

tecnologias, fazendo com que a nova prática de leitura, baseada em gestos e toques na tela seja precedida de um novo aprendizado. “Para se comunicar com seu público, é preciso que os jornalistas lancem mão de uma pedagogia de movimentos, guiando os gestos do leitor em sua interação homem-máquina.” (BARSOTTI; AGUIAR, 2013, p.316)

Melo (2016, p.416) acrescenta que a produção jornalística, a fim de chegar ao seu público e o deixar satisfeito, mudou a rotina produtiva nas redações, já que o texto escrito passou a não ser suficiente para a notícia. “Logo, os jornalistas precisam trabalhar com linguagens diversas e a dinâmica de trabalho mudou em função da multimídia.” (MELO, 2016, p.416)

Para Souza (2016, p.75), a demanda por produção ubíqua⁵² é cada vez mais crescente e a mobilidade que os dispositivos móveis permitem é parceira daquele que precisa estar presente no maior número de lugares possíveis em busca de informação jornalística. “Sendo a mobilidade, portanto, um fator essencial para a comunicação.” A autora ainda completa que “[...] o trabalho do jornalista está sendo diretamente afetado por dispositivos móveis, aplicativos, redes sociais e uma infinidade de possibilidades que a era da tecnologia pode vir a produzir”. (SOUZA, 2016, p.81)

Trabalhando essa ideia, considera-se o pensamento de Belochio, Barichello e Arruda (2017) que pontuam que as mudanças mais nítidas a respeito de convergência no jornalismo, não são de todo uma recente novidade, mas sim algo que tem sido trabalhado ao longo dos anos

O investimento em estratégias multiplataforma no jornalismo não é prática nova. Acontece desde que as organizações noticiosas começaram a trabalhar com mais de uma mídia em suas produções. Isso vem resultando na necessidade de adaptação dos jornalistas e dos produtos jornalísticos disponibilizados aos públicos. (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017 p.21)

De tal forma apontam que a convergência jornalística engloba diferentes formas de distribuição e também sistemas de produção de informações. Segundo eles, “Trata-se de uma das transformações visualizadas a partir da intensificação dos processos de convergência jornalística” (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017, p.22). O que envolve diversos sistemas de produção e disseminação das informações.

⁵² Ubíquo; *adjetivo* - que está ou existe ao mesmo tempo em toda parte; onipresente.

É notório, então, que a maneira de se comunicar na era de convergência de mídias altera de forma relevante a maneira de interação entre consumidores e produtos oferecidos ao longo dos anos.

Portanto, nesse ecossistema midiático, as preferências dos consumidores se mostram alteradas com relação a épocas anteriores. Modifica-se o relacionamento estabelecido pelo público com as mídias tradicionais, tais como os veículos noticiosos. (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017 p.24)

É perceptível a adaptação das grandes mídias à realidade contemporânea, pode-se perceber uma reorganização, criação e disponibilização de conteúdos informativos nas mídias digitais. Veículos de comunicação como o Portal R7, G1 e Folha de S. Paulo, além dos sites na web, possuem também aplicativos de notícia. Exemplos como esses apontam para uma modificação do relacionamento do público com as mídias tradicionais.

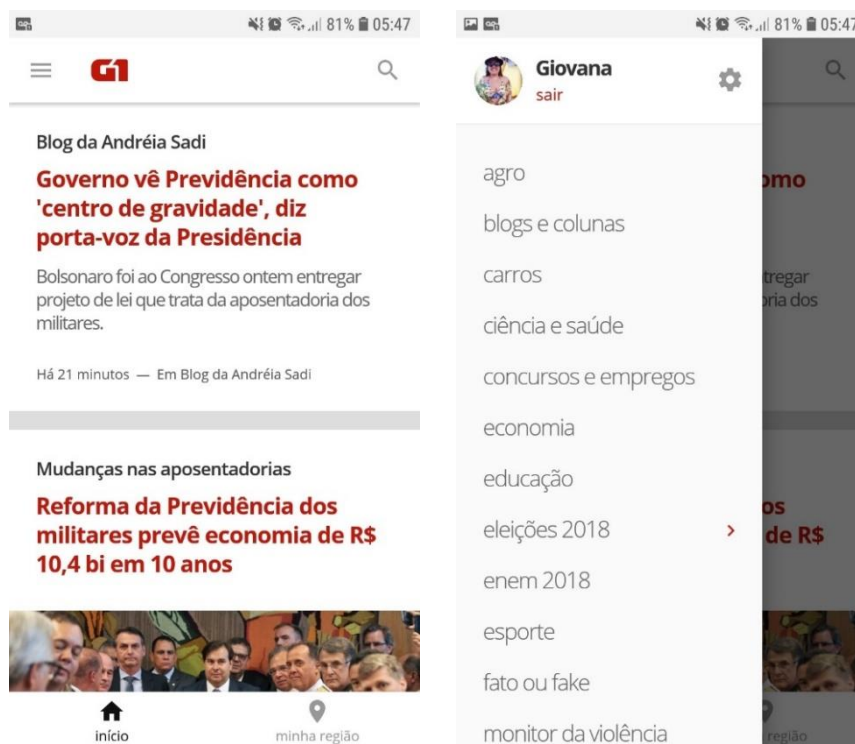
Na figura 1, encontra-se o modelo proposto pela Folha de S. Paulo e na sequência, nas figuras 2 e 3, as interfaces dos aplicativos do G1 e Portal R7 respectivamente.

Figura 1 – Exemplo de interface do Jornal Folha de S.Paulo



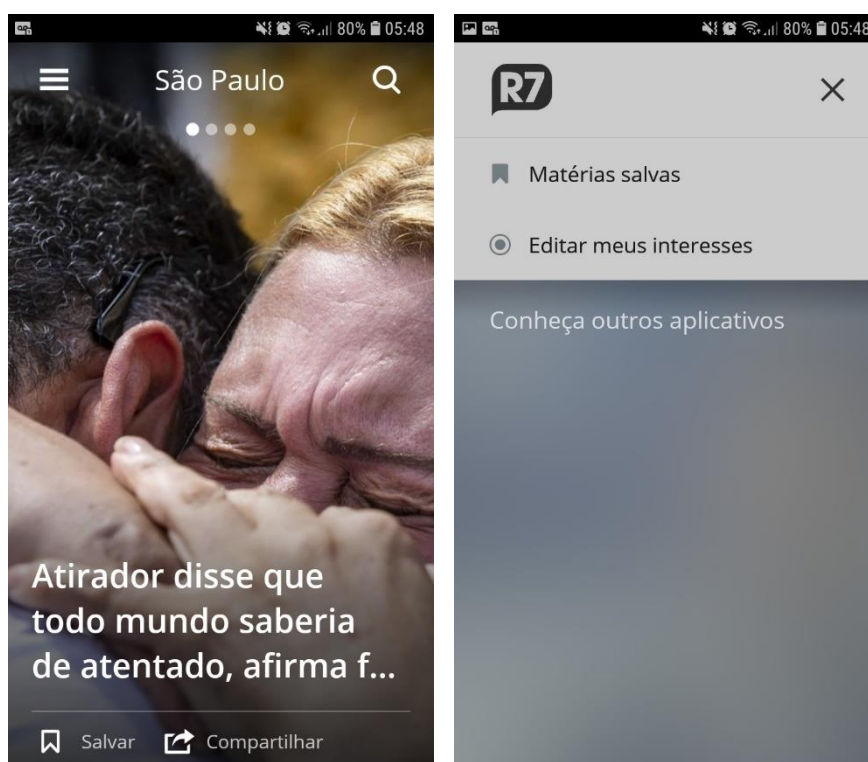
Fonte: Captura de tela (27 mar. 2019)

Figura 2 – Exemplo de interface do Portal G1



Fonte: Captura de tela (27 mar. 2019)

Figura 3 – Exemplo de interface do Portal R7



Fonte: Captura de tela (27 mar. 2019)

Portanto, conclui-se que os aplicativos assumem o papel de publicações noticiosas projetadas e construídas com base nas peculiaridades dos suportes móveis. Eles exigem estratégias distintas e exclusivas e, “À medida que apresentam diferentes demandas às equipes editoriais, podem modificar as maneiras como são produzidas e apresentadas as notícias”. (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017 p.25)

Trabalhando com a segmentação de notícias e informações, a tecnologia no jornalismo traz o poder de reinvenção agregado aos conteúdos publicados, já que, o uso da tecnologia pode permitir a reinvenção de soluções criativas para as gestões das empresas jornalísticas e otimização para o seu conteúdo. (CAMARGO, 2017 p.50)

5.3.2 Os aplicativos Digitais Jornalísticos no Âmbito Organizacional

As mídias jornalísticas, através da tecnologia, propõem uma praticidade no âmbito organizacional. Quando usadas para a comunicação de modo geral trazem, como um dos principais objetivos, a informação de forma clara e livre de ruídos.

A mobilidade possibilitada pelos dispositivos móveis, como os celulares, e a facilidade com que a internet permite a comunicação entre seus usuários [...] dialoga com uma grande mudança no aspecto comportamental do leitor. Se antes o leitor tinha sua notícia em mídias como televisão, rádio e jornal impresso, agora estas três se conversam através dos canais de distribuição digitais trazendo notícias em tempo real – seja em formato de vídeo, texto ou áudio –, através de um aplicativo, na tela do smartphone do usuário e com a mobilidade intrínseca a esta informação, muitas vezes, contextual. (PELLANDA *et al.*, 2017, p.200)

Pode-se verificar então, a partir do pensamento de Pellanda *et al.* (2017) que a comunicação pode mudar o comportamento humano, dentro e fora das organizações. Diante disso, e considerando que o jornalismo é um dos principais disseminadores de informações, “O profissional deve ser guiado sempre pelo comprometimento com a ética e o interesse público, princípios norteadores do jornalismo, mas o usuário é notoriamente cada vez mais crítico e participativo.” (CORREIA, 2016, p.94)

Os pesquisadores consideram que a maneira de absorver o jornalismo passou por transformações. Busca-se uma nova versão sobre produção de conteúdos jornalísticos e suas formas de distribuição, sejam eles em uma redação ou nas empresas, mantendo como base a ética e o comprometimento com a informação

A abordagem sobre jornalismo móvel perpassa também pelo crescente uso do celular com internet banda larga, aplicativos e dispositivos. As empresas de comunicação estão remanejando o processo de produção de conteúdo e incorporando as potencialidades do celular e seus aplicativos. (ROCHA, 2017 p.53)

Nota-se que dentro de uma organização é de suma importância que haja uma boa comunicação entre os colaboradores. Isso requer aprimoramento desde a produção do conteúdo até a forma como essa informação chegará ao usuário. As mídias digitais e os aplicativos, através do uso do celular, são formas ágeis e práticas de receber e também compartilhar informações dentro da empresa.

O celular possibilita replicar conteúdos em diferentes formatos e instigar o usuário/receptor a buscar mais informações sobre o assunto que lhe interessar, assim como replicar tais conteúdos para outros usuários, com o facilitador de ser móvel e consequentemente acessado em qualquer lugar e circunstância. (ROCHA, 2017 p.53)

O grupo visou trabalhar a informação nas empresas munido pelo potencial do colaborador junto à organização. Observando que o indivíduo é um produtor de informações e deve ser estimulado como tal, “[...] um colaborador é um potencial produtor de informações acerca das organizações e deve ser estimulado, incentivado, preparado adequadamente sobre limites, fronteiras e como pode ser o primeiro embaixador de uma organização, marca, ideia, produto ou serviço”. (TERRA, 2017 p.7)

O jornalismo se encontra em um ambiente contemporâneo e conectado, portanto, trabalhar e distribuir a informação por meio de novas ferramentas, é de suma importância para o presente projeto.

As novas tecnologias criaram novos hábitos de consumo do conteúdo jornalístico produzido, novas ferramentas e meios de distribuição, tendo assim uma ação disruptiva sobre os veículos de comunicação. A disrupção na mídia se deu primordialmente pelo surgimento de tecnologias que redefiniram o fluxo informacional da indústria jornalística, causando um impacto no mercado da comunicação. (PORTAS; SPINELLI, 2018 p.4)

Com relação à mídiatização, Terra (2017, p.2) diz que as plataformas e ferramentas de mídias sociais conseguem alterar os padrões de comunicação e relacionamento. Para a autora, esse contexto de mídiatização é irreversível e é importante notar de que forma a comunicação interna está fazendo ou não uso dos

funcionários já conectados às mídias digitais a favor das mensagens que a mesma quer transmitir.

Seguindo essa linha de estratégia empresarial, o grupo cita como exemplo a campanha interna lançada pela Coca-Cola, em comemoração ao Dia do Orgulho LGBT. Onde a frase “Essa Coca é Fanta e daí?” foi estampada em latinhas colocadas nas geladeiras dos treze andares da sede empresarial no Rio de Janeiro. A campanha deu ênfase ao dito popular “essa Coca é Fanta” uma alusão quando se quer dizer que alguém é homossexual.

O direcionamento da ação foi exclusivamente ao público interno da empresa, no intuito de promover a reflexão e empatia, auxiliando na cultura positiva da organização. Porém, pelo fato dos funcionários fazerem uso das mídias sociais, a campanha tomou uma proporção maior, causando reações externas e elevando de maneira propícia a ação e as ferramentas midiáticas, segmentando a distribuição de novas mensagens pelos colaboradores.

O que vale para os públicos externos e gera essas reações a partir daquilo que a organização comunica, projeta ou é percebida também atinge o funcionário. Sobretudo em tempos de mídias sociais, em que os funcionários conectados são potenciais geradores de conteúdo[...]. (TERRA, 2017 p.2)

O grupo apoia-se na vertente de que o celular já não é mais só um objeto para efetuar e receber chamadas, mas pode ser usado como ferramenta de comunicação dentro das organizações, já que evoluiu para um aparelho multifuncional, constantemente conectado e com caráter informativo.

[...] tornou-se elemento central nos aspectos pessoais e profissionais ao permitir interações em qualquer momento do dia e local. A presença constante de telas proporciona a possibilidade de leitura de notícias em diferentes momentos da vida cotidiana. (MELLO *et al.*, 2017, p.85)

Portanto, com relação aos aplicativos no ambiente organizacional, conclui-se que eles se encontram em um momento no qual é possível perceber que são um produto jornalístico independente, já que permitem, segundo Mello *et al.* (2017, p.95), “[...] a organização de notícias em pequenos blocos, para fácil leitura, a utilização de alertas para notícias e desenvolvimento de fatos e a organização de pacotes de informação enviados para os usuários”.

A partir dos apontamentos apresentados, os pesquisadores buscaram trabalhar essas funções e utiliza-las dentro da Facopp, provocando a discussão e o conhecimento dentro do ambiente organizacional, levando em conta a necessidade dos usuários para criar um produto atrativo. “Ser centrado no humano é colocar as pessoas em primeiro lugar; é projetar sistemas interativos que favoreçam as pessoas e dos quais elas possam usufruir.” (BENYON, 2015 p.27) Foi preciso também usar as mídias digitais e os aplicativos como ferramentas ágeis e de fácil acesso aos alunos e usuários, levantando o tema de modo a conhecer as dúvidas e questionamentos referentes à temática e esclarecê-las com informações.

6 PROJETO EDITORIAL

6.1 Introdução

O projeto editorial apresenta as concepções técnicas e teóricas, bem como os traços gráficos e estruturais que constituíram o aplicativo “Sem Pressão”. Além de expor os motivos que cunharam na ideia de fazer o manual, bem como o significado do nome do *app*, e todo o processo previsto para a sua realização, como: linha editorial, recursos humanos, financeiros e técnicos, público-alvo e estrutura do impresso.

A partir do cenário em que o aplicativo será inserido, é que se percebe a importância da discussão da temática a que ele se refere. Por isso, a sua formulação buscou conduzir os autores a colocar, de forma prática, a mídia digital no ambiente interno da Facopp.

Partindo do princípio da grande pluralidade de pessoas que compõem o público interno da faculdade, e da pouca discussão e tratamento das questões de gênero, os pesquisadores buscaram através de entrevistas com alunos, professores, colaboradores e especialistas entender mais sobre o assunto para elaborar o *app*.

Assim, salienta-se a proposta do aplicativo de promover um ambiente interno inclusivo que aborde de maneira eficaz a disseminação de informação sobre a questão gênero. Visto que essa mídia será veiculada para o público interno da faculdade, considera-se o pensamento de Oliveira e Paula (2010) quando dizem que cada organização deve ter sua comunicação interna desenvolvida, criando estratégias que possibilitem soluções para os problemas enfrentados.

Vale sobressair que é de muita importância que a instituição, na qual os pesquisadores realizaram a ação, tenha seus valores éticos e morais claros em relação à temática trabalhada na pesquisa, para que os alunos, professores e colaboradores não se sintam inibidos ou tenham hesitações e consumir o conteúdo.

Portanto, a conduta da coordenação e dos docentes da instituição deve ser adequada em elo com sua atuação e postura dentro do ambiente interno, contribuindo para melhorias na comunicação de todos os envolvidos, porque para manter uma comunicação de eficiência, em ambas as partes, é preciso que a comunicação atinja a todos os públicos.

A escolha do desenvolvimento desse aplicativo deu-se através da percepção dos pesquisadores sobre a relevância do tema, e sobre a dificuldade da instituição em abordar o assunto. O nome “Sem Pressão” se deu pelo fato dos pesquisadores considerarem que os conteúdos dispostos no *app* não devem ser vistos de forma impositiva, dado que partiram da percepção que essa temática pede um cuidado especial, para que não cause estranhamento ou resulte em mais preconceitos.

A partir disso, o objetivo do projeto é melhorar a comunicação interna para alunos, professores, coordenadores e funcionários, além de beneficiar e trazer ainda mais visão à discussão das questões de gênero e das minorias, colaborando para uma cidadania melhor, para dentro e fora da faculdade. O projeto ainda servirá para que outros alunos dos cursos que compõem a Facopp sintam-se encorajados a tratar de questões que afetam a sociedade como um todo, em seus trabalhos científicos e discussões em sala de aula, promovendo a igualdade e o crescimento pessoal, além de perceber a possibilidade de tratar das diversas questões dentro do âmbito empresarial.

Com relação ao objeto de estudo, a Facopp⁵³ faz parte da Unoeste⁵⁴, que tem com mantenedora a Apec⁵⁵, e foi fundada em 1995. Atua na formação de profissionais em Comunicação Social, habilitados em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Fotografia. Atualmente, a faculdade possui 478 alunos matriculados até o segundo semestre de 2019, distribuídos entre os cursos disponibilizados.

A Facopp conta com 11 funcionários registrados e 32 profissionais da área, tendo à frente da gestão dos cursos as coordenadoras de Jornalismo e Fotografia, Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, e de Publicidade e Propaganda, Larissa Crepaldi Trindade.

A estrutura está localizada no campus II: Bloco B3, piso 4, com 18 salas de aulas, no turno da manhã e noite, além dos laboratórios existentes na instituição são, Portal Facopp; Laboratório de TV; Rádio; Fotografia; Informática I, II e III; pesquisa de mercado; WRF; Agência Facopp; Assessoria de Imprensa e Laboratório ECO.

O aplicativo proposto foi desenvolvido a partir da coleta de dados e conceitos sobre a questão de gênero, para que assim fosse possível chegar ao produto final,

⁵³ Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente.

⁵⁴ Universidade do Oeste Paulista.

⁵⁵ Associação Prudentina de Educação e Cultura.

que teve a produção iniciada no primeiro semestre de 2019, e finalizada no semestre seguinte.

Nesse projeto, os itens estão divididos conforme a necessidade da construção do *app*. Após esta introdução, são apresentados os objetivos, geral e específicos, que nortearam a efetividade da peça prática. Na sequência, a justificativa, que é importante para fazer verificar a valia do projeto nos vários âmbitos – acadêmico, pessoal e social.

Dado a importância da delimitação do público a que se destinará o aplicativo, para que o mesmo seja feito de acordo com as necessidades deste grupo e moldado de forma que o mesmo sinta vontade de consumi-lo, o item seguinte apresenta essa escolha.

Os itens na sequência trazem a linha editorial, que explícita a forma que a temática foi abordada na pesquisa. Contando com a estrutura, projeto gráfico, diagramação e cores, que remetem diretamente ao produto final e como se apresentam em sua estética alinhada as informações.

Os itens, recursos técnicos, financeiros e humanos, abordam as questões quantitativas e de produção, utilizadas no desenvolvimento e veiculação do aplicativo para o público interno da Facopp.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo Geral

Oferecer um canal de comunicação interna que contemple a questão de gênero na Facopp

6.2.2 Objetivos Específicos

- Usar o manual, em formato de aplicativo, como ferramenta de conscientização sobre diversidade e questões de gênero;
- Melhorar a disseminação da informação sobre o a questão de gênero dentro do ambiente interno;
- Proporcionar conhecimento e vivência através da prática jornalística por meio do aplicativo.

6.3 Justificativa

A Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente é composta por um público diverso em: culturas, classes sociais, gêneros, etnias, ideais e valores individuais. Porém, a partir do conhecimento empírico, obtido por meio das conversas e entrevistas realizadas com o público interno, nota-se, nos corredores da Facopp, a presença marcante do público LGBT.

Assim como na sociedade em geral, dentro do ambiente institucional e acadêmico, existem uma diversidade de pessoas, com diferentes manifestações da sexualidade, o que, por vezes, pode resultar em discriminação. Segundo Quirino (2018), a sexualidade sempre fez parte da vida humana, sendo ela vista pela sociedade de forma flexível em alguns momentos e preconceituosas em outros.

O fato é que lidar com o peso do preconceito acarreta ao ser humano uma carga extra de preocupações e temores. O psicólogo Edson Marcelo Oliveira⁵⁶, aponta que “As pessoas às vezes acham que você escolhe ser gay, [...] Você não vai escolher o caminho mais difícil, um caminho que você vai sofrer violência [...].”

Os autores da pesquisa se propuseram a trabalhar a questão de gênero de maneira informativa, trazendo ao público interno da Facopp conhecimento do assunto, fazendo com que ele seja instrumento de cidadania. Pretendeu-se que a instituição tivesse mais subsídios para contribuir com aprimoramento do relacionamento em toda sua Comunidade, isto é, no âmbito de alunos, professores, colaboradores administrativos, além de usuários externos impactados nas áreas de pesquisa e extensão.

O aplicativo “Sem Pressão”, abrigou questões a respeito de pontos pré-reconhecidos através da coleta de dados por meio das entrevistas realizadas com alunos, professores e colaboradores administrativos. Assim, viabilizou a expansão do olhar acadêmico acerca do universo LGBT, e das formas com que a temática deve ser abordada no sentido de oferecer aos colaboradores um ambiente confortável para o seu desenvolvimento ali dentro.

⁵⁶Entrevista concedida pelo Psicólogo Edson Marcelo de Oliveira, em Presidente Prudente, em 10 set. 2018, às 15h.

6.4 Público-alvo

O aplicativo digital é destinado ao público interno da Facopp, que inclui alunos, professores e funcionários. Porém este material não é excludente a outros públicos que apresentem interesse em conhecer a temática abordada e consumir o conteúdo. Já que, além do ambiente institucional, o aplicativo está disponível na plataforma virtuais *Play Store* para *download*.

6.5 Linha Editorial

A linha editorial do aplicativo de comunicação interna voltado para a questão LGBT visou centralizar as ações dos autores do projeto, para que esses não tivessem dispersões em relação à informação que procuravam transmitir: produzir um *app* de qualidade e de caráter jornalístico para seu público, a Facopp.

O aplicativo propõe um jornalismo inclusivo e respeitoso para todos os públicos, por isso, agiu como um guia que esclarece as dúvidas do público recorrente à temática. Para que o corpo do *app* fosse feito, foi necessário pensar previamente a abordagem dos assuntos, tornando possível pensar a linguagem e a estética.

Os conteúdos foram elencados conforme a coleta de dados realizada pelos pesquisadores a fim de conhecer mais a fundo as questões de gênero. Apresentaram-se em forma de textos sobre as questões de gênero, curiosidades, terminologias corretas e incorretas, calendário de comemoração das datas importantes para a comunidade LGBT, e os demais assuntos que foram pertinentes ao material.

Para que o conteúdo seja entendido de forma simples e dinâmica, a linguagem escolhida é a coloquial. Essa linguagem foi pensada devido ao público interno da Facopp ser constituído por jovens, e por querer que as pessoas vejam o aplicativo como algo prazeroso de ler e conhecer, e não como obrigação, o intuito foi fazer com que as pessoas se sintam atraídas pelo conteúdo.

A linguagem foi escolhida, também, pelo fato de ser um produto digital, voltado ao jornalismo online. Por isso, a construção textual se deu por meio do uso de parágrafos curtos, linguagem direta e concisa.

Apesar da linguagem ser coloquial, foi preciso que os pesquisadores se atentassem ao fazer jornalístico, portanto, não foi permitido qualquer tipo de inexatidão ou uso de palavras e termos que incitem de alguma maneira o preconceito.

Sendo assim, o uso correto dos termos e nomenclaturas foram seguidos com precisão, para não agir de forma desrespeitosa com as questões que permeiam as minorias LGBT.

Os textos foram feitos em terceira pessoa, já que no conteúdo do aplicativo não foi permitido que os autores explicitassem sua opinião, de forma a induzir o pensamento do público. A preocupação com a narrativa se deu justamente pela linha tênue que tem a intolerância com a aceitação das questões LGBT, por isso teve-se o cuidado de se ater à informação e não à opinião sobre essas questões.

Os elementos gráficos que compuseram o manual foram pensados de forma a serem visualmente atrativos. Em razão disso, foi empregado o uso de recursos gráficos e formatação para que os textos fossem dinâmicos, tornando a leitura prazerosa. As ilustrações não foram descartadas, visto que, se for agregar informação ou até mesmo compor o conteúdo, seriam utilizadas como forma de fazer com que o leitor também associe a imagem ao texto.

A partir do conhecimento da linguagem utilizada, foi necessário tratar o tema com cunho jornalístico, ou seja, que as informações fossem apuradas e verificadas, para que o conteúdo disposto no aplicativo chegasse aos alunos e colaboradores da Facopp de forma clara, explícita e livre de ruídos.

É a partir da importância da temática, que foram realizadas essas especificações, de modo que o conteúdo conseguisse sanar as dúvidas do público com relação as questões de gênero, bem como refletir sobre o seu próprio comportamento nos diversos ambientes que possuem a diversidade. A premissa é que os pesquisadores conseguissem trazer essas informações com êxito, seguindo todos os apontamentos aqui dispostos e os estudos realizados, para que esse produto fosse ferramenta de cidadania e espelho para futuros trabalhos.

6.6 Estrutura

A estrutura aqui apresentada para o aplicativo busca uma forma simples e direta para apresentar seu conteúdo. Portanto, conta com características gráficas e de diagramação que obtenham a atenção do leitor.

Considerando que a informação é a principal particularidade dos produtos jornalísticos, é importante que a mesma seja organizada de forma a valorizar o seu conteúdo. Por isso, diferentemente dos produtos jornalísticos tradicionais, o conteúdo

não foi disposto em forma de notícia, divididas em editorias, e sim distribuídos em seções e organizados por assuntos.

Contudo, essa forma diferenciada de apresentar o tema proposto, não foi feita eventualmente, ao contrário disso, foram pensadas configurações que determinassem um trajeto cronológico para uma boa assimilação do assunto principal para assim chegar aos detalhes sobre o mesmo. Por isso, o desenvolvimento do aplicativo foi feito para ser atrativo, confortável de ler e abordar os temas referentes à temática.

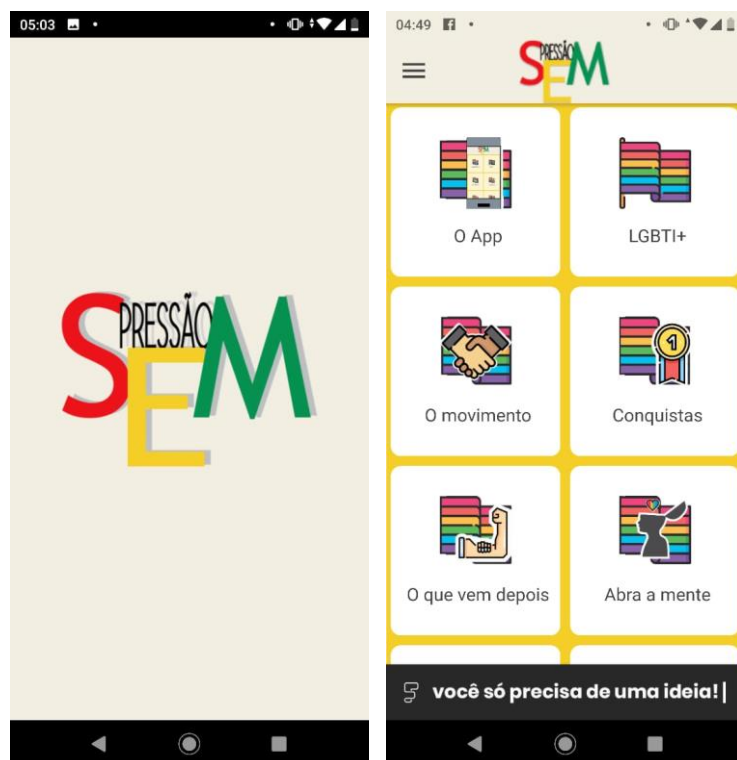
De forma a tornar fácil a visualização do que os pesquisadores pensaram para o produto final, exemplos de estruturação do *app* são apresentados na sequência.

6.6.1 Tela de Abertura e Menu

A tela de abertura é a porta de entrada e convite do leitor a realizar ou não o consumo do conteúdo, dessa maneira, pensada para mostrar explicitamente a temática abordada, e ao mesmo tempo já levar o leitor a se interessar em conhecer o assunto.

Com base nisso, a tela de abertura do aplicativo foi pensada da seguinte forma: o logo do *app* “Sem Pressão” aparece assim que o aplicativo é aberto, centralizado no meio da tela, com o fundo bege, destacando as cores do logo. No menu estão elencados os nomes das seções que estão no desenvolvimento do aplicativo. Na parte superior da tela encontra-se o logotipo do *app*, em um fundo bege. Logo abaixo estão as seções, divididas em duas colunas, com ícones dos assuntos trabalhados em cada aba. O fundo é na cor amarelo mostarda, dando destaque aos ícones, que possuem as cores da bandeira LGBT, de modo a dar identidade visual ao produto, relacionando a sua estética à temática da pesquisa, assim como mostra na Figura 4.

Figura 4 – Tela de abertura e interface do menu.



Fonte: Captura de tela (27 mar. 2019).

6.6.2 O Logo

O logo, visto na figura 5, foi definido com a ideia de trabalhar o objetivo do conteúdo disposto no aplicativo. Dessa forma, a palavra “sem” aparece em caixa alta e em evidência, se destacando pelo tamanho e pelas cores, pressionando a palavra “pressão”, com isso dando o sentido de comprimir. Pelo fato da palavra “sem” estar em destaque e a palavra “pressão” estar em segundo plano, subentende-se a intenção do aplicativo que é dispor o conteúdo informativo sem pressionar seus leitores a concordar, ou doutriná-los a qualquer ideologia. As cores fazem referência às três primeiras cores da bandeira LGBT, de modo a manter a identidade da classe.

Figura 5 – O logo



Fonte: Captura de tela (27 mar. 2019).

6.6.3 Diagramação

A diagramação foi pensada para ser dinâmica e atrativa, então, não houve uma regra de como o aplicativo foi diagramado, dado que a forma de apresentação do conteúdo dependeu de cada informação, tornando a diagramação flexível.

Nicolau (2013, p.24) acredita que, no processo de diagramação, o designer tem que valorizar o texto, escolhendo a tipografia adequada e utilizando recursos e técnicas que são fundamentais para uma edição “[...] como a escolha do grid, da hierarquia da informação, de cores e de composições adequadas ao projeto”.

Dito isto, é errôneo acreditar que apenas as peças publicitárias devem se preocupar com a estética de seu material. O jornalismo também tem esse dever. As informações devem ser apresentadas de forma que os leitores sintam vontade de consumir o conteúdo. Por esse motivo, os recursos gráficos são imprescindíveis para a realização de um bom produto jornalístico. Sendo assim, os pesquisadores pensaram a melhor maneira, esteticamente, em dispor o conteúdo nas abas do aplicativo.

Freire (2009, p.303) diz que o design jornalístico participa ativamente da organização espacial, da construção de narrativas e de sentidos na enunciação jornalística, possibilitando visibilidade, legibilidade e inteligibilidade, além de tornar o ato da leitura um momento de informação e deleite. O autor também aponta que o jornalismo, hoje, está fortemente ligado ao design. Segundo ele, o jornalista contemporâneo escreve seu texto se atentando não somente às regras do manual de estilo, mas também aos recursos gráficos-visuais que estarão dispostos no projeto, visto que, agora, as páginas informativas são compostas por elementos verbais e não-verbais. Para ele, a aproximação do designer com o jornalista possibilitou maior

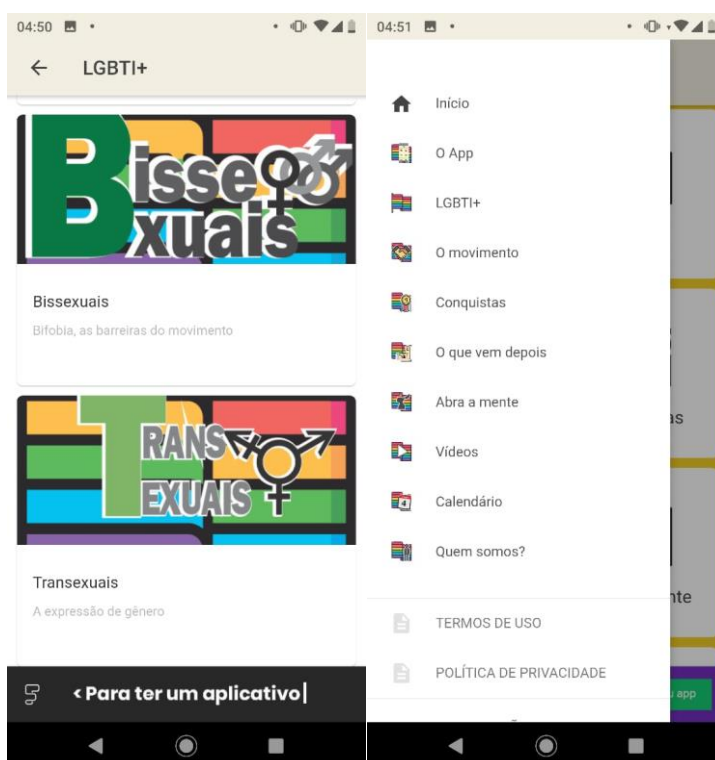
qualidade aos produtos jornalísticos, fazendo com que o resultado final fosse mais satisfatório.

6.6.4 Abas e Menu Secundário

Valorizando a estética do aplicativo, o interior das abas foi pensado para ser visualmente atrativo, por isso a visualização dos assuntos é em formato de cartão e não de lista, com uma imagem ou ilustração, o tema macro em negrito e uma breve linha fina sobre o assunto.

O *app* também oferece um menu secundário, em formato de lista, que pode ser acessado através das três linhas horizontais, situadas no canto superior esquerdo da tela, e aparece também do lado esquerdo, elencando todas as abas disponíveis no aplicativo. A Figura 6 refere-se ao menu secundário, bem como um exemplo do interior das abas.

Figura 6 – Exemplo do interior da aba LGBTQI+ e ao lado como o menu pode ser acessado.



Fonte: Captura de tela (27 mar. 2019).

6.6.5 Seções

Cada seção foi composta por um ícone ilustrativo que remeteu ao assunto tratado em cada uma delas. A formatação das seções não seguiu um padrão, visto que os pesquisadores pensaram em dar ênfase aos assuntos tratados, fazendo com que a formatação fosse personalizada de acordo com o conteúdo disposto. A Figura 7 mostra um exemplo de seção personalizada para o assunto tratado.

Figura 7 – LGBTQI+ - Lésbicas. Exemplo de formatação textual de uma das seções do aplicativo.



Fonte: Captura de tela (27 mar. 2019).

6.7 Projeto Gráfico

A produção do aplicativo foi fechada no primeiro semestre de 2019, durante esse tempo os pesquisadores tiveram uma previsão de como seria a peça prática desse projeto de pesquisa.

Toda a estética feita no aplicativo produzido para a Facopp levou em conta os elementos gráficos estudados e foi feita pela discente Hellen Lopes, com a supervisão do orientador e com a colaboração de professores da universidade, de modo que os pesquisadores pudessem realizar o trabalho de acordo com as premissas pretendidas pelos mesmos e pela própria pesquisa.

6.7.1 Cores

As cores fazem grande diferença na composição de um produto jornalístico, por isso, as mesmas devem ser pensadas de modo que atrelem significado e credibilidade ao que é informado. Guimarães (2003, p.29) diz que principalmente nos textos visuais, como no jornalismo, as cores desempenham funções específicas, divididas por ele em dois grupos: o primeiro compreende às sintaxes e às relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos – organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar as informações, direcionar a leitura – o outro compreende às relações semânticas – ambientar, simbolizar, conotar ou denotar.

O autor também acrescenta que a cor deve ser considerada, literalmente, como informação, todas as vezes que desempenhar as funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações, bem como lhes atribuir significado, podendo atuar sozinha ou integrada com outros elementos do texto visual a que foi aplicada. Collaro (2007, p.15) define a cor partindo dos critérios que fundamentam a comunicação social como sendo “[...] a informação recebida pelos seres vivos por meio de seus aparelhos visuais”.

A maneira como as pessoas reagem às cores é de grande importância para o designer gráfico. Só conhecendo essas reações que o mesmo consegue fazer uso de tal recurso para atrair, positivamente, a atenção do leitor. Collaro (2007) acentua que as experiências vividas por cada pessoa influenciam as suas reações ao deparar-se com as cores.

Considerando isso, para a composição desse aplicativo, as cores selecionadas foram: Amarelo Mostarda e bege para o corpo, vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e violeta - que são as cores da bandeira LGBT - aplicados nos ícones e preto, verde, vermelho e amarelo para a composição do logo. O corpo do texto foi escrito no preto, pois é uma cor padrão.

O fundo das páginas que contém texto, está na cor branca, no intuito de destacar todas as cores, estruturas de diagramação e assuntos abordados. As cores usadas são de fácil visualização e, quando necessário, destacam palavras chaves e de maior importância.

6.7.2 Tipografia

Para os textos do aplicativo utiliza-se a fonte padrão da plataforma de criação de aplicativos, Fábrica de Aplicativos, e para a produção da logo as fontes usadas foram: Existence Light, para a palavra “pressão” e Trebuchet MS para a palavra “sem”.

6.7.3 Disponibilização e Visualização

O aplicativo está disponível para *download* na loja *Play Store*, e pode ser baixado de forma gratuita.

6.7.4 Orçamento da peça

O custo para a finalização do aplicativo na Fábrica de Aplicativos, para que o mesmo possa ser disponibilizado para *download* foi de R\$ 312,00. Já para a hospedagem do *app* nas plataformas digitais foi de: R\$ 49,00.

Como o aplicativo foi produzido pelos próprios integrantes do grupo não foi necessário ter gastos com mão de obra contratada.

6.8 Recursos Técnicos

Foram utilizados, na realização do aplicativo, cartão de memória, computadores, softwares de edição de imagem, softwares para a criação do logo, site para a produção do aplicativo – Fábrica de Aplicativos -, gravadores de celular, computadores, internet, papel, caneta, pen-drives, bem como meios de locomoção para a realização das entrevistas. Todos os materiais são dos pesquisadores e/ou da Facopp que os disponibiliza para uso dos alunos em seus trabalhos acadêmicos.

6.9 Recursos Financeiros

A totalidade dos gastos não pôde ser prevista de forma exata, visto que para a realização da peça teórica e da prática, os pesquisadores fizeram investimentos. Portanto, o que se pode afirmar é que todos os custos que permearam a construção do manual e dessa pesquisa foram de responsabilidade dos integrantes do TCC.

6.10 Recursos Humanos

A produção do Trabalho de Conclusão de Curso junto à peça prática foi realizada pelos alunos: Giovana de Souza Machado, Hayani Gomes de Oliveira, Hingred Karoline Gomes de Oliveira, Hellen Caroline Lopes Pereira, Isabella Satiro Coelho e Rafael Carlos Dias da Silva e sob a orientação do professor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior.

Todos os integrantes tiveram participação na produção da pesquisa e do aplicativo. As funções foram elencadas por meio de afinidade e facilidade com o que foi necessário produzir. As entrevistas foram feitas, em sua maioria, pelos discentes: Hayani Gomes de Oliveira, Giovana Souza Machado, Isabella Satiro e Rafael Carlos Dias. A escrita da peça teórica ficou sob responsabilidade das alunas Hellen Lopes e Hingred Gomes, por demonstrarem mais facilidade no texto científico.

Com relação ao desenvolvimento do aplicativo, todos os integrantes produziram os textos que abastecem o *app*. Os vídeos ficaram sob responsabilidade da Giovana Machado, com edição do Carlos Shirosawa, funcionário do laboratório de TV da Facopp. A produção da identidade visual, bem como de toda a estética do aplicativo ficou sob responsabilidade da aluna Hellen Lopes, pelo fato da mesma demonstrar mais facilidade com *softwares* de edição.

Todas as etapas de produção e pós-produção da peça teórica e prática foi supervisionada pelo orientador do TCC, Roberto Aparecido Mancuzo Junior.

7 MEMORIAL DESCRITIVO

Este capítulo se concentra em relatar como se deu a produção da presente pesquisa, compreendendo todo o período, desde a escolha do tema até a elaboração da peça prática. De acordo com a percepção dos pesquisadores, é essencial resgatar todas as etapas que antecederam à produção do aplicativo “Sem Pressão”, por isso, os autores evidenciam a importância de aqui relatar os passos dados até a conclusão da peça prática para que fique claro que esse é o resultado de muita pesquisa, coleta de dados e observação.

Pensar em um projeto de tamanha amplitude demanda agregar os conhecimentos obtidos ao longo dos quatro anos de curso, principalmente os que envolvem o jornalismo empresarial, dando ênfase à função informativa que desenvolve sobre o contexto corporativo. Portanto o Jornalismo proporciona indagações sobre a vivência de realidades como o da comunidade LGBT, através dos recursos audiovisuais, imagéticos e textuais.

O aplicativo é o resultado final de um pré-projeto criado pelos alunos no primeiro semestre de 2018, quando ainda cursavam o 6º termo do curso de Jornalismo. Após o ponta-pé inicial, os autores começaram o TCC na prática, buscando através dessa pesquisa a produção do Aplicativo de inclusão LGBT.

7.1 A escolha do Tema

A princípio, convém falar que o grupo começou formado pelas alunas Giovana Machado, Hayani Gomes, Hingred Gomes e Isabella Satiro, que já mantinham uma afinidade e relação de amizade, criada durante os semestres que antecederam o TCC, elas já se reuniam em atividades práticas de outras disciplinas. Porém, essa não foi a formação final do grupo, já que, depois, os alunos Hellen Lopes e Rafael Dias integraram o projeto.

Foram muitas conversas e ideias apresentadas à professora Dra. Maria Luisa Hoffmann, que ministrava a disciplina de Metodologia de Pesquisa em Jornalismo I, sobre a temática e a área de abrangência do jornalismo que seriam abordadas no projeto. Em um primeiro momento, os alunos cogitaram trabalhar as questões de gênero e o empoderamento feminino, porém, mudaram de ideia após serem

orientados a escolher um dos temas, devido a grande demanda de conteúdo que os assuntos possuíam, impossibilitando o trabalho conjunto para a produção de um TCC.

A partir de conversas com o grupo, foi definido que a área do jornalismo a ser trabalhada seria a empresarial, o que agregaria mais conhecimento e experiência aos integrantes, já que, apesar de todas as aulas, ao decorrer do curso, sobre comunicação empresarial, nenhum dos alunos haviam tido experiência grandiosa que contemplasse essa área.

A dificuldade, também, foi escolher qual tema seria mais relevante. Na aula de Jornalismo Empresarial, os discentes conheceram o Manual do Instituto Ethos, intitulado de “O Compromisso das Empresas com os Direitos Humanos LGBT – Orientações para o Mundo Empresarial em Ações Voltadas a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais”. Nele constavam formas das empresas promoverem inclusão dessa comunidade, gerando bem estar maior dos funcionários LGBT e assim melhorando o ambiente interno e o relacionamento dos colaboradores.

Diante disso, os alunos fizeram uma votação interna para escolher entre empoderamento feminino e diversidade, e optaram por abordar as questões de gênero. Essa escolha se deu baseada em estudos e pesquisas realizadas pelos discentes, a fim de compreender de que forma poderiam relacionar essas questões com o ambiente empresarial. Fundamentados nas pesquisas, os alunos perceberam a importância de falar sobre o tema e como o mesmo poderia ser aliado ao jornalismo empresarial, tendo função social dentro da instituição.

A aceitação do tema foi de suma importância para os autores, pois o grupo se identifica e considera inovador no que diz respeito à inclusão no ambiente interno. Dito isso, no dia 28 de fevereiro de 2018 foi escolhido o tema da presente pesquisa.

Decididos área e tema da pesquisa, os autores optaram por criar como produto prático um manual de normas inclusivas LGBT. O maior obstáculo foi encontrar empresas interessadas em aderir à ideia. Foram consultadas mais de vinte instituições de Presidente Prudente para a execução do trabalho e todas recusaram por diversos motivos. Atrasados com os prazos, os autores se viram sem saída e pensaram em abortar o tema, então recorreram a uma orientação com a Coordenadora do Curso Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, que sugeriu que a pesquisa fosse executada dentro do ambiente interno da Facopp.

A sugestão foi analisada pelo grupo e relacionada ao interesse de tratar as questões de gênero dentro do âmbito empresarial e institucional. Portanto, a Facopp

foi escolhida a partir da percepção dos autores, que também são alunos da faculdade, dos problemas de comunicação e tratativa desse tema em específico que a instituição possui.

Em um primeiro momento, após a delimitação do tema e escolha do lugar de aplicação, os alunos decidiram usar o manual impresso, que é um dos canais de comunicação interna, para realizar essa ação. Porém, pensando na era tecnológica em que a sociedade vive e analisando o público interno da Facopp que é composto, em sua maioria, por jovens, os autores, com supervisão e apoio do orientador Roberto Mancuzo, optaram por fazer a produção de um manual em formato de aplicativo digital.

Com as pesquisas iniciadas o grupo teve dificuldade em encontrar material teórico sobre a questão de gênero no ambiente interno das empresas. Os materiais referentes à essa temática poucas vezes eram específicos para a comunicação interna. Então, os pesquisadores passaram a buscar manuais de comunicação LGBT para que pudessem compreender de que forma seria necessário tratar essa temática dentro do ambiente interno da faculdade, para que a vivência e comunicação de alunos, docentes e funcionários, fosse melhorada.

A partir das pesquisas, os alunos redigiram o pré-projeto que foi apresentado no dia 21 de maio de 2018, para uma banca composta pelos professores Roberto Aparecido Mancuzo, Homero Ferreira, Rogério Amaral e Maria Luisa Hoffmann. Foram dez minutos para defender o projeto que até então recebia o título de “Jornalismo Empresarial: As barreiras da diversidade no mundo corporativo” e mais dez minutos para os apontamentos dos docentes. Após o término das colocações, os autores foram noticiados de que estavam aprovados e que o orientador da pesquisa seria o professor Roberto Mancuzo.

Uma das observações dos professores, que compuseram a banca, estava a LGBTfobia que foi apontada pelo grupo para ser trabalhada no ambiente interno da Facopp. Os professores questionaram quais eram as provas e números que os pesquisadores tinham para compreender necessário abordar esse tema na faculdade, e como os alunos não possuíam provas acabaram por desistir dessa abordagem. Dito isso, os autores decidiram que fariam o manual visando, principalmente, a informação sobre o tema, levando ao público interno pontos principais que tratassem da comunidade LGBT.

Na primeira orientação os alunos receberam a primeira frente de trabalhos e um cronograma para que seguissem e começassem a colocar em prática a pesquisa. As primeiras etapas foram: a pesquisa bibliográfica – na qual foram feitos fichamentos de artigos, teses e livros sobre a temática LGBT, Jornalismo Empresarial e Comunicação Interna - análises de Manuais já existentes sobre a inclusão LGBT nas empresas, e entrevistas em profundidade com o público interno da Facopp e especialistas sobre a temática

7.2 A Facopp como Instrumento de Pesquisa

Para trabalhar a comunicação organizacional em uma instituição de maneira eficaz é necessário que a empresa entenda seu papel político e social. De acordo com Torquato (2011, p 9), “As organizações, tanto privadas como públicas, finalmente se descobrem como integrantes da sociedade, como entes sociais que também precisam ter voz e vez na democracia”.

Diante disso a pesquisa começou a ser feita dentro da Facopp, os autores passaram a questionar de que maneira a instituição poderia aprimorar seu papel social em relação à comunidade LGBT. Desse modo, o grupo montou uma lista de fontes que poderiam ser entrevistadas, a fim de conhecer melhor o público interno e quais eram suas opiniões com relação à faculdade e a temática.

Coletando informações e material teórico para a produção dos capítulos, o grupo selecionou seis profissionais atuantes em áreas ligadas ao tema LGBT. Um dos grandes pontos dessa etapa foi conseguir entrevistar o Consultor de Comunicação e Diversidade da Aberje, (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) Ricardo Sales⁵⁷.

A finalidade de entrevistar o consultor⁵⁸ se deu pelo fato do mesmo trabalhar diretamente com a diversidade no âmbito empresarial. Ricardo Sales agregou conhecimento à temática da pesquisa, justamente por conhecer o assunto de forma ampla e conseguir por meio da entrevista, agregar conhecimento aos pesquisadores. Para ele, um dos principais pontos a ser abordado e discutido nas empresas é a linha

⁵⁷ Entrevista concedida pelo Relações Públicas Ricardo Sales, Consultor de Diversidade na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em Presidente Prudente, em 23 set. 2018, às 20h.

⁵⁸ *Idem*.

tênue que há entre o preconceito e a falta de informação. “[...] eu noto, com muita frequência que o pré-conceito costuma ser motivado, sobretudo, por falta de informação”.

Para além dessa área, o grupo realizou entrevistas com mais cinco profissionais atuantes em: Psicologia Social, Ativismo LGBT, Advocacia, Sociologia e Psicopedagogia. Assim como o Consultor de Diversidade, todas as áreas e profissionais entrevistados agregaram mais conhecimento e aprofundamento sobre o tema. Dessa forma, contribuíram para que a visão dos pesquisadores também se tornasse mais ampla.

Foram escolhidos, também, alunos de todos os termos de Publicidade e Propaganda (Anexo A), Jornalismo (Anexo B) e Fotografia (Anexo C), além de cinco professores do corpo docente da Facopp (Anexo D) e dois funcionários (Anexo E).

O objetivo de entrevistar alunos da Facopp se baseou no fato dos mesmos fazerem parte da faculdade, sendo, portanto, pessoas que precisam ser ouvidas no que se refere aos problemas, já citados, que a instituição possui.

A partir dessa premissa, o grupo buscou investigar quais eram as expectativas desse público referente à Facopp e às questões de gênero. Essas conversas e entrevistas com os alunos, principalmente, se mostraram essenciais para o entendimento e conseqüentemente o norte da produção do aplicativo. Foi por meio dessa ação que os pesquisadores puderam concluir o que antes ainda era uma suposição, é necessário tratar mais especificamente as questões de gênero no ambiente acadêmico, institucional e empresarial.

Sobre a falta de conteúdo desse tipo na faculdade Larissa Biassoti⁵⁹, aluna do curso de jornalismo, diz que “Eu sinto muita falta desse conteúdo no Portal Facopp, não me lembro de ter visto um conteúdo voltado [...] e eu acho que é uma atuação meio escassa, eu acho que deveria ser abordado esse tema sim”.

Beatriz Moura⁶⁰, também estudante de jornalismo, acrescenta que a faculdade poderia usar melhor os diversos canais de comunicação interna que possui para fazer a inclusão do público LGBT. A aluna sugere mesas redondas, campanhas e ainda “[...]”

⁵⁹ Entrevista concedida pela aluna Larissa Rodrigues Biassoti, estudante de Jornalismo da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 05 set. 2018, às 19h.

⁶⁰ Entrevista concedida pela aluna Beatriz da Silva Moura, estudante de Jornalismo da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), em Presidente Prudente, em 19 set. 2018, às 19h40.

ter maior presença dessas pessoas por meio de matérias, entrevistas ou fotografias que apareçam nos meios de comunicação da Facopp”.

As perguntas realizadas durante as entrevistas respeitaram um modelo semi-aberto. Os pesquisadores utilizaram um roteiro prévio, porém tiveram total liberdade para ir além do estabelecido. Esse modo de entrevista possibilitou um melhor aproveitamento dos conhecimentos de cada fonte, agregando mais entendimento sobre as particularidades de visão que cada área ou pessoa possui sobre as questões de gênero no âmbito empresarial.

Essas entrevistas, em específico, possibilitaram a imersão dos pesquisadores no ambiente estudado, de forma a contribuir com a mudança de perspectiva que os autores tinham como alunos. Com a coleta de dados foi possível conhecer os problemas que a Facopp possui, quando se trata de informação sobre a temática LGBT. Então, conseqüentemente, a vivência possibilitou aos pesquisadores adequar a peça prática às necessidades da instituição.

Ficou clara a necessidade de trabalhar melhor a informação no ambiente interno, apesar de haver conteúdos referentes à temática, esporadicamente, dispostos nos canais de comunicação da faculdade. A equipe também produziu um briefing (Apêndice A) completo da Facopp, em que detalharam todos os laboratórios, equipamentos, funcionários, alunos e corpo docente da instituição, para que pudessem conhecer por completo o ambiente da pesquisa.

Além das entrevistas, realizou-se análises de 4 manuais de comunicação e diversidade (Apêndice B). A avaliação desses manuais foi feita a partir dos seguintes critérios: nome e ano de publicação, para que fosse possível saber se o conteúdo é atual; órgão ou instituição responsável, a fim de verificar quem são as pessoas que estão preocupadas em abordar essa temática; e estrutura.

A estrutura é o corpo do manual, portanto a análise foi feita pensando em verificar de que modo o conteúdo se apresenta nesse tipo de produção. Quais são as abordagens para falar dos variados assuntos? Como é o uso da linguagem textual e imagética? Como se apresenta a estética? Por meio desse estudo, feito pela discente Hellen Lopes, pôde-se perceber como os manuais se pareciam uns com os outros. Todos expuseram, quase que da mesma maneira, os mesmos assuntos, mostrando nomenclaturas, termos, erros, datas importantes e também, em sua maioria, mantiveram cores vivas.

Buscar outras produções que se parecessem com a peça prática do TCC e objetivo dos pesquisadores foi de suma importância para que os mesmos adentrassem ainda mais à essa realidade e conhecessem como esse tipo de informação é trabalhado dentro dos manuais e instituições. Foi a partir das análises que os integrantes conseguiram afunilar ainda mais as intenções para a produção do manual e adequar a peça prática da pesquisa à realidade do público interno da Facopp.

7.3 Produção da Peça Teórica

Junto à coleta de dados, os primeiros capítulos da peça teórica começaram a ser escritos. Em acordo com o restante do grupo, ficou decidido que apenas dois integrantes ficariam responsáveis por redigir a pesquisa, para que não houvesse comprometimento da coesão do texto. Portanto, as alunas Hellen Lopes e Hingred Gomes foram as integrantes escolhidas por demonstrarem mais facilidade com o texto científico e por terem escrita parecida. O restante do grupo ficou responsável pela pesquisa bibliográfica e coleta de dados para o abastecimento de informações para o trabalho.

A partir disso, semanalmente, o grupo apresentou um capítulo ao orientador Roberto Mancuzo que os corrigia e devolvia com pontuações e observações a serem melhoradas. Além da orientação, os alunos tiveram a disciplina de Metodologia de Pesquisa em Jornalismo II, com a Professora Maria Luisa Hoffmann, que explicou técnicas de escrita para o texto científico, acompanhou e tirou dúvidas relacionadas às normas da ABNT.

Na maior parte da produção da peça teórica, o acordo entre o grupo funcionou, porém, em relação ao capítulo cinco, as alunas Giovana Machado e Isabella Satiro colaboraram com a escrita, já que o capítulo quatro, devido a sua complexidade por abordar justamente o tema chave da pesquisa, pediu maior atenção, sendo escrito em duas semanas.

Durante todo o processo de confecção da parte teórica foi necessária a realização de diversos fichamentos de livros e artigos acadêmicos, além de pesquisas e análise documental. Se tratando das questões de gênero dentro do âmbito empresarial, pôde-se perceber a escassez de produções com o mesmo encaminhamento. O grupo conseguiu, em sua maioria, livros e artigos que

abordassem um ou outro separado, foram poucos materiais encontrados que discutiram as questões de gênero juntamente com o relacionamento empresarial e institucional. Porém, os pesquisadores não viram isso como algo ruim, ao contrário, essa falta de material serviu para justificar ainda mais a relevância da tratativa da temática.

No dia 23 de outubro de 2018 a primeira versão do TCC foi entregue para a banca de qualificação composta pelas professoras Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo e Maria Luisa Hoffmann. Após 15 dias, os pesquisadores receberam os pareceres da banca e logo em seguida começaram as correções sugeridas. Dentre os apontamentos, os alunos foram questionados sobre a peça prática da pesquisa, já que até então a intencionalidade e o modo de abordar a questão LGBT no manual não estava clara.

A partir desses questionamentos, o orientador sugeriu que a peça prática fosse modificada de um produto impresso para o digital, mais especificamente, um aplicativo. A sugestão foi pensada junto aos integrantes e todos chegaram a um acordo de que o aplicativo seria o melhor produto para a pesquisa, dado a percepção de usabilidade de um produto digital para um impresso e também pelo fato do público interno ser composto, em sua maioria, por jovens que vivem a era digital.

O TCC corrigido foi entregue no dia 20 de Novembro de 2018, impresso em três cópias encadernadas. A pesquisa foi aprovada no final do semestre e logo em seguida foi feita a última orientação antes das férias de fim de ano, quando foi apresentado pelo orientador, um cronograma com atividades referentes a produção da peça prática.

Devido a mudança de produto impresso para digital, foi necessário que o grupo realizasse mais pesquisas referentes a essa alteração e redigissem um novo capítulo, que justificasse a escolha do aplicativo como peça prática, além de fazer análises de aplicativos para conseguir entender de que forma poderia abordar-se um manual nesse formato.

7.4 Aplicativo: Pré-produção

Esse item se concentra propriamente na produção da peça prática, em que se buscou aplicar os conhecimentos adquiridos com os estudos que culminaram na peça teórica para que fosse viável fazer um manual, em formato de aplicativo, com

informações de qualidade que respeitasse a importância e dificuldade de tratar a temática.

Dito isso, tudo o que foi apresentado até aqui é de suma importância para o entendimento do que foi pretendido com a produção dessa pesquisa e do aplicativo. As pesquisas, coletas de dados e entrevistas, além da vivência, quase que diária, dos pesquisadores na Facopp, se mostraram essenciais para dar condições aos autores de traduzir e dar voz a essa minoria transmitindo informação através de um aplicativo sobre diversidade.

Após a aprovação do corte teórico começou a produção da peça prática já prevista no projeto editorial. Porém, com a mudança de mídia, esse capítulo não pode ser usado e posteriormente foi reescrito para se adequar ao aplicativo.

Diante o cronograma, o grupo precisou escrever um novo capítulo que contemplasse as mídias digitais, jornalismo online e comunicação interna, já que seria produzido um *app*. Nessa etapa, foi necessário realizar mais fichamentos e aprofundar os estudos para conhecer melhor a área e conseguir escrever sobre ela. A coordenadora dos cursos de Jornalismo e Fotografia Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, auxiliou os alunos, fornecendo títulos de obras que continham o que os mesmos precisavam para entender as relações entre as mídias digitais, o jornalismo empresarial e as questões de gênero.

A escrita referente ao capítulo foi feita durante os meses de dezembro e janeiro, seguindo a frente de ação e todo cronograma proposto, com o objetivo de que o grupo compreendesse a fundo a importância e o conceito de aplicativo jornalístico por meio de estudos teóricos, obtendo assim aptidão para colocá-lo em prática.

Na quinta-feira do dia 14 de fevereiro, o grupo se reuniu com orientador Roberto Mancuzo para a primeira orientação de 2019. Com as atividades concluídas e o capítulo finalizado, os autores começaram a alinhar os conhecimentos teóricos à prática de execução do aplicativo.

O orientador sugeriu, para a produção do aplicativo, fazer uma parceria com a Faculdade de Informática de Presidente Prudente (FIPP), porém essa ideia foi descartada. Em uma reunião, com o aluno que faria o esqueleto do *app*, concluiu-se que o pouco tempo que o grupo possuía até a entrega final do aplicativo, tornaria a sua produção inviável.

Diante da situação, e com a urgência de começar a produzir o aplicativo, para que o mesmo fosse entregue dentro dos prazos estipulados, o orientador sugeriu que

os autores entrassem em contato com a agência Brasil Diagramação para verificar se eles forneciam esse tipo de serviço. A empresa também não poderia ajudar nessa questão, porém, sugeriu uma plataforma de criação de aplicativos online.

A Fábrica de Aplicativos é um site que propõe a criação de *apps* por qualquer pessoa. A plataforma dispõe de *layouts* prontos, mas também deixa a possibilidade de criação de um novo. O criador pode salvar e acompanhar a produção do aplicativo visualizando-o em uma simulação de tela de celular.

Frente a essa possibilidade, e considerando a facilidade em usar a plataforma, o grupo decidiu que faria o seu próprio projeto, desde a criação da logo até o *layout*, utilizando as ferramentas da Fábrica de Aplicativos.

7.5 Aplicativo: Escolhas e Abastecimento de Informações

Dado a escolha pelo site Fábrica de Aplicativos, as discentes Giovana Machado e Hellen Lopes, se dispuseram a explorar o site e suas diversificações. Analisando todas as interfaces, cores e menus que o site oferecia, as alunas foram transmitindo as informações aos demais integrantes que ficaram responsáveis pela pesquisa de distribuição e valores do aplicativo nas plataformas e lojas.

Na seguinte orientação, foi entregue ao professor Roberto Mancuzo todas as informações obtidas e possíveis mobilidades da Fábrica de Aplicativo. A partir disso, começou o abastecimento de informações para o projeto, pensando em trabalhar com textos, vídeos e ilustrações.

Referente ao abastecimento do *app*, os pesquisadores encontraram dificuldade em como trabalhar os textos de modo que o conteúdo ficasse claro e mais dinâmico. Inicialmente, pensou-se em fazer textos que contemplassem a temática compostos por entrevistas, porém, posteriormente, já na etapa da escrita, essa ideia foi descartada já que com as entrevistas, os textos ficavam parecidos com matéria jornalística, o que não era o intuito do grupo.

Outra dificuldade foi quanto ao tamanho e quantidade de parágrafos. Como todos os integrantes produziram, cada conteúdo ficou de um tamanho, uns com mais e outros com menos parágrafos. Essa questão foi resolvida a partir de uma conversa com o orientador, que sugeriu que o tamanho também fosse padronizado. Sendo assim, os autores optaram por fazer textos de três a quatro parágrafos apoiados no formato em que as produções estão dispostas.

Desde o início da pesquisa, ainda na peça teórica, os autores se preocuparam em abordar a temática de modo que contemplasse toda a importância e relevância que a mesma tem para a sociedade.

Em um primeiro momento, o aplicativo seria composto por fotos, textos e vídeos, porém, por dificuldade em encontrar uma forma de passar, por meio da fotografia, informações que sejam relevantes para causar reflexão e entendimento ao público, essa ideia foi descartada. Frente a isso, os autores focaram nos textos e vídeos.

Os assuntos foram escolhidos e elencados a partir das análises dos manuais, feitas ainda na produção da peça teórica, e da percepção dos autores sobre o que é importante falar e que poderia ser explicado de forma mais fácil e em poucos parágrafos. Por isso, abordaram-se no *app* assuntos como: doação de sangue, *stonewall*, orgulho LGBT, *Pink Money*, homofobia, adoção, bem como assuntos específicos sobre cada letra da sigla LGBT.

Com relação aos vídeos, os pesquisadores tiveram, desde o início, a ideia de fazer uma produção mais humanizada que resultasse em algum tipo de sensação em quem assistisse, porém, encontravam dificuldade em conseguir isso.

Seguindo a produção de textos, foi apresentado ao orientador roteiros para vídeos, trabalhados por todos os integrantes do grupo, que foram sujeitos a alterações de acordo com as pontuações feitas pelo professor. Cabe aqui dizer as etapas de pré-produção e produção sofreram alterações mediante às orientações e encaminhamentos que o professor Roberto Mancuzo fornecia ao grupo. Também pode-se citar que foi possível perceber que, por vezes, o que se idealiza em um projeto pode se tornar diferente na prática como consequência de diversos fatores, como tempo.

Concomitante a produção dos textos, os pesquisadores também tinham que pensar a arquitetura, *layout* e nome do *app*, e, nesse momento, o grupo também encontrou dificuldades. Com relação ao nome e a cor, chegou-se a um impasse. A identidade visual do aplicativo teria que contemplar a intencionalidade do projeto, a preocupação era tornar informativo, agradável e desejável de consumir, por isso tudo teria que fazer sentido para torna-lo exclusivo.

Frente ao problema, em determinado momento de produção entre as alunas Giovana Machado e Hellen Lopes, surgiu o questionamento de que nome aplicar.

Levantou-se então diversas sugestões e, posteriormente, votação para que um nome fosse apresentado ao orientador.

Um nome em específico foi acatado pelo grupo, sugerido pela discente Hellen Lopes. “Sem Pressão” nasceu em uma reunião de produção do aplicativo entre a aluna e Giovana Machado, também integrante do grupo. Esse nome, para os autores, contempla o intuito chave de toda a pesquisa, que é justamente dispor conteúdos e informações referentes à temática sem “pressionar” os leitores a concordarem ou consumirem as informações. A ideia foi fazer com que o público-alvo se sentisse atraído e consumisse o conteúdo de maneira natural, sem nenhum pré-conceito.

O aplicativo se propõe a tratar no ambiente corporativo a questão LGBT, dispondo conhecimento e informação destinados a todos os públicos sem distinção ou imposição. Partindo do pressuposto que, assim como cita a Psicopedagoga Viviane Albuquerque Franco⁶¹, “nem todas as pessoas tem a oportunidade de conviver com o ‘diferente’, então essas pessoas precisam de informação”.

Franco⁶² também ressalta a importância de não desistir de informar, considerando a informação como sendo o melhor caminho para mudar e construir pensamentos.

A gente nunca pode desistir da informação, nunca, ela vai ser sempre melhor caminho. Porque a pessoa julga simplesmente, por falta de conhecimento, ela julga pelo senso comum, pelo que ela ouviu falar, então ela precisa ouvir falar mais, ela precisa ter mais contato, por mais que seja pequeno, que seja simples, por meio de informação superficial, mas ela precisa ter contato. Seja por um *outdoor*, um artigo de jornal, um artigo de revista, uma pesquisa científica [...].

Após a discussão e aceite do nome e interface do aplicativo por todos os integrantes do grupo, seguindo o cronograma proposto, foi apresentado ao orientador Roberto Mancuzo. Apesar da empolgação com o nome escolhido, o orientador sugeriu que o mesmo fosse revisto, já que, segundo ele, não remetia a ideia do projeto e também pontuou que as cores fossem repensadas, propondo pesquisas por cores mais sóbrias e agradáveis que fornecessem maior conforto na hora da leitura.

Com relação ao abastecimento, Mancuzo também assinalou que o grupo deveria se ater a algumas correções aos textos, deixando-os padronizados no que se

⁶¹ Entrevista concedida pela Psicopedagoga Viviane Albuquerque Franco, atuante na área de psicopedagogia clínica, em Presidente Prudente, em 27 set. 2018, às 11h.

⁶² *Idem*.

refere a conteúdo, modo de escrita e distribuição de parágrafos, tendo como objetivo não perder o foco na narrativa dentro dos conteúdos.

A partir das sugestões do orientador, o grupo manteve como grande preocupação o nome do aplicativo pois remetia a identidade do projeto, é a primeira imagem assimilada pelo público. Tendo conhecimento disso, os alunos foram até a coordenadora Carolina Costa Mancuzo, buscando sugestão de ideias para possíveis nomes, tendo como justificativa sua experiência e desempenho no jornalismo online.

Com uma lista e sugestão de vários nomes, o grupo de alunos levantou uma votação e justificativas para cada nome, incluindo os que já teriam sido propostos em determinado momento. Afunilando a pesquisa o resultado sairia dos três nomes mais votados, seriam eles: “Sem pressão” sugerido pela discente Hellen Lopes, “Acesso irrestrito”, pela coordenadora Carolina Mancuzo e “One”, pela discente Hingred Gomes.

Como já citado, as cores do aplicativo também deveriam ser repensadas, foi então que os pesquisadores decidiram buscar uma orientação com o professor de designer da faculdade Marcelo Mota que poderia dar um norte à questão devido a sua experiência e formação na área. Conforme o esperado, através dos conhecimentos do professor, o grupo conseguiu absorver uma visão mais clara referente às cores e seus significados, mantendo sempre o princípio temático do projeto, remetendo, através das cores, uma justificativa.

Depois da reunião com o professor Marcelo, o grupo realizou diversos testes de cores, de modo a combinar com a ideia do projeto e levando em consideração o apontamento do orientador. A partir de 37 testes de composição, os integrantes votaram para a cor que mais se ateu a intencionalidade do *app* e a estética que mais agradou.

Para o nome também houve uma votação, entre os três nomes sugeridos o escolhido foi aquele inicialmente apresentado ao orientador. Além da justificativa com relação à temática, os autores consideram o nome como sendo o melhor, pelo fato de ser curto e ficar na cabeça.

Depois dessas etapas, o *app* ainda tinha um problema, só era composto por textos. Com a produção textual e *layout* do aplicativo, os integrantes do grupo deixaram de lado a produção de vídeos. Diante da insatisfação com o fato do *app* estar composto apenas por textos, os alunos, na orientação seguinte, levaram sugestões de vídeo para o orientador analisar.

Após a conversa com o professor Roberto Mancuzo, os alunos decidiram, inicialmente, que fariam vídeos, em formato de animação, para compor os textos, porém, essa ideia foi abortada, pois iria levar um tempo que o grupo não tinha. Por fim, os pesquisadores sugeriram ao orientador que fizessem vídeos, também para compor os textos, em formato de depoimento de pessoas da classe LGBT, e assim foi feito.

Os alunos produziram os vídeos e, pelo fato de terem gostado do resultado final e receberem a aprovação do orientador, o que inicialmente seria uma composição dos textos, tornou-se uma seção do *app*.

Frente às decisões referentes à identidade do aplicativo, depois de apresentar as escolhas e justificativas ao orientador, a aluna Hellen Lopes deu sequência às alterações, trabalhando com uma paleta de cores harmoniosa e ícones significativos, transformando a interface e referenciando o tema. Ao final de toda a produção, o aplicativo contou com textos e vídeos referentes à temática e está disposto para *download* na plataforma *Google Play*.

Cabe aqui explicar que o aplicativo não foi disponibilizado na plataforma *Apple Store* por causa de tramites burocráticos para a sua disponibilização e, também, pela falta de recursos financeiros do grupo para o fazer a postagem.

7.6 Divulgação do aplicativo

Depois de produzir e finalizar o aplicativo, os integrantes do grupo precisaram pensar em como iriam fazer a divulgação. Para isso, buscaram a orientação do professor Roberto Mancuzo de modo que o mesmo os auxiliasse e ajudasse a pensar a melhor maneira de lançar o *app*.

Todos estavam empolgados para fazer a divulgação e lançamento, por isso surgiram várias ideias que foram sendo afuniladas até chegar a decisão final. Inicialmente o grupo tinha a pretensão de fazer perfis no *facebook*, *instagram* e *youtube* para que pudessem gerar conteúdos gradativos que causassem curiosidade nos internautas para saber do que se trata o *app*. Porém, por causa do tempo escasso, essa ideia foi abortada.

Os pesquisadores tinham, então, mais um empasse. De que forma poderiam fazer a divulgação? A partir desse problema, o grupo começou a pensar por partes, para que conseguissem fazer algo que fosse interessante e que resultasse na

curiosidade das pessoas, conseqüentemente, fazendo as mesmas buscar e baixar o aplicativo.

Primeiro, como para disponibilizar os vídeos no *app* era preciso que o mesmo estivesse disposto no *youtube*, os alunos criaram um canal com o mesmo nome do aplicativo. Essa escolha também facilitou a disseminação dos vídeos, já que a plataforma permite o compartilhamento para as outras redes sociais.

Após a criação e veiculação das produções audiovisuais na plataforma, o grupo buscou orientação do professor Roberto Mancuzo para saber de que outra maneira poderiam lançar o aplicativo, e o orientador sugeriu que os alunos fizessem uma intervenção na Facopp.

Sendo assim, ficou decidido que o aplicativo seria lançado através de uma intervenção. Buscando inspirações, junto com o professor, o grupo decidiu que a intervenção seria feita em formato de um *flash mob* e que o público seria “preparado” antes, com uma mostra de imagens dos vídeos que estão disponíveis no *app* e no *youtube*.

A intenção dessa mostra, feita nos corredores da faculdade, é justamente divulgar os vídeos e o aplicativo, facilitando com que o público interno da Facopp conheça os conteúdos e se interesse em baixar o *app*.

Depois de decidido as formas de lançamento, os discentes apresentaram ao orientador uma prévia da mostra de imagens e o roteiro do *flash mob*, que, posteriormente foi aprovado, liberando os alunos a dar continuidade e realizar a intervenção de lançamento do aplicativo na Facopp.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou aos pesquisadores, por meio das 34 entrevistas realizadas, dentre elas 27 com o público interno da Facopp, uma análise sobre como os alunos, docentes e colaboradores da Faculdade de Comunicação “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente lidam com a questão de gênero e o universo LGBT. E a partir da análise, foi possível verificar a dificuldade que a faculdade apresenta em tratar das questões de gênero.

Além disso, a prática de coleta de dados possibilitou um reconhecimento do tema de estudo, por meio de pesquisas que permearam a prática da comunicação interna e o fator estratégico e de humanização, que podem ajudar na construção da cidadania, bem como o aprofundamento sobre as várias implicações que perpassam as questões de gênero, preconceito na sociedade e no ambiente organizacional.

Por isso, os pesquisadores buscaram, por meio da pesquisa bibliográfica, aporte teórico para o entendimento e produção da peça teórica, além de terem utilizado a análise documental, com a pesquisa e uso de documentos oficiais e reportagens, para contribuir com a construção e defesa das ideias apresentadas.

O aprofundamento no Trabalho de Conclusão de Curso, aqui apresentado, propôs aos pesquisadores a propriedade para abordar o assunto para que, por meio da pesquisa-ação, conseguissem produzir como peça prática e final um aplicativo que solucionasse os problemas de comunicação interna da Facopp, com relação à tratativa das questões de gênero.

A compreensão de como o método de pesquisa poderia atuar para solucionar o problema de comunicação interna da Facopp, decorrente da falta de conteúdo sobre as questões de gênero, foi imprescindível para que a peça prática desta pesquisa fosse pensada.

Os autores não excluíram buscar mais informações sobre o assunto tratado nas demais áreas de conhecimento que perpassam o relacionamento humano, dessa forma, também realizou-se entrevistas com profissionais de sete áreas diferentes – psicopedagogia, direito, psicologia, comunicação, ativismo, sistemas de informação e sociologia - que apresentaram seus pontos de vista e conhecimentos acerca do assunto tratado.

Para o entendimento efetivo sobre o tema, por meio das entrevistas, os pesquisadores buscaram se aprofundar na temática, questionando os entrevistados

sobre como cada área se entrelaça com as questões de gênero e com a produção do aplicativo.

Na área da Psicologia, a busca ficou em entender de que forma se dá o relacionamento do público LGBT com a sociedade, de que maneira isso afeta tanto um quanto o outro e como a manifestação do discurso de ódio e preconceito podem agir de maneira pejorativa na vida de pessoas consideradas diferentes a normalidade.

A Psicopedagogia ficou incumbida de responder os questionamentos relacionados ao sujeito LGBT inserido no âmbito escolar. Com a especialista, os pesquisadores buscaram entender de que forma a instituição pode ser benéfica no combate ao preconceito, e inclusiva com as questões de gênero.

A área do Direito explicitou as questões dos direitos que o público LGBT conseguiu ao longo dos anos, bem como os que ainda estão tentando alcançar, e como, por causa de trâmites, o processo é dificultoso.

Entender o relacionamento do ser humano com a sociedade também foi importante para a realização da pesquisa e para a fomentação do manual, por isso, para responder as discussões que permeiam a inserção do ser humano na sociedade e qual a relação que se estabelece com o público LGBT, os pesquisadores entrevistaram um sociólogo. A entrevista permitiu que os autores tivessem uma visão ampliada no que se refere ao indivíduo e os diversos questionamentos internos que acometem cada pessoa, e como a manifestação da sexualidade de cada um é individual e mutável.

A entrevista realizada com um profissional de sistemas de informação permitiu que os pesquisadores afunilassem as ideias e projetos para a produção do aplicativo. Depois de coletar informações sobre essa mídia digital que os alunos conseguiram base para a construção, domínio de interface e usabilidade do *app* de forma personalizada e relacionada à temática desse estudo.

As áreas de comunicação e ativismo mostraram-se importantes pelo fato de trabalharem diretamente com o público, portanto, a singularidade de cada uma dessas áreas precisaram ser observadas para agregar conhecimento à temática estudada pelos autores, já que ambas possuem relação direta com as questões de gênero e a sua visibilidade social. Na comunicação, buscou-se abordar a importância da tratativa desses assuntos na mídia, e no ativismo entender a visão da militância relacionada a estas questões que permeiam o gênero e a diversidade.

As entrevistas feitas com os alunos, professores e funcionários da Facopp foram precedidas de compreender como o assunto é abordado no ambiente, para que dessa forma fosse possível fazer um manual moldado à necessidade da instituição e do público interno.

De forma geral, os alunos apresentaram alguns pontos a respeito da falta de informação nos corredores. Professores e funcionários conduziram suas repostas com um olhar mais focado no ensino, porém, pontuaram também a escassez da informação do tema, tanto nos corredores como nos canais de comunicação da Facopp. Em relação aos especialistas, o grupo adquiriu ótimos resultados e informações que nortearam a produção deste primeiro passo para chegar até o produto final.

O desenvolvimento do jornalismo empresarial e as características da comunicação interna possibilitaram aos pesquisadores uma forma de engajar o público interno da Facopp, com a produção do manual de inclusão LGBT por meio do aplicativo digital.

A produção final buscou uma comunicação eficaz, que pudesse resultar em um ambiente informado sem a manifestação de ruídos comunicativos. A partir dela, os pesquisadores promoveram, por meio do manual, soluções para serem usadas dentro do ambiente acadêmico promovendo inclusão e informação tanto aos alunos quanto ao corpo docente.

Os autores buscaram como resultado uma produção que pudesse conter conteúdo de cunho jornalístico e que ao mesmo tempo tratasse das questões de gênero, por isso consideraram o manual, por meio de um aplicativo digital, como sendo o melhor canal para conseguir alcançar este objetivo. Por meio do aporte teórico apresentado que se constatou a possibilidade de tratar das questões de gênero de forma neutra e imparcial e usar as informações para trazer reflexão ao público interno da Facopp, contribuindo com a construção da cidadania e do desraizamento da intolerância e preconceito.

Com relação à construção da peça prática, os autores puderam perceber como a tratativa das questões que permeiam as discussões de gênero, podem ter uma linguagem de melhor entendimento e abordagem. A partir da escolha do aplicativo para veicular as informações pesquisadas, viu-se a necessidade de direcionar o estudo às mídias digitais e jornalismo online para que fosse possível perceber como adequar as informações ao *app*, fazendo o uso ideal da engenharia

da informação, a usabilidade e uma interface que não fugisse da importância da temática LGBT.

Notou-se, a partir das informações coletadas, que havia uma falta de informação, com relação à temática, dentro do ambiente interno da Facopp. O aplicativo, sendo usado como condutor de informação, pode possibilitar ao público-alvo a perspectiva de conhecer desdobramentos sobre a importância da inclusão da comunidade LGBT dentro do ambiente interno, tratando a informação de forma imparcial. Usando então os aportes jornalísticos para desenvolver conteúdos livres de opiniões e compostos de dados e pesquisas apuradas durante a produção deste estudo.

Diante da relevância social que se entrepõe à temática dessa pesquisa, pode-se apontar a validade de futuros estudos acerca do tema, para que se possa compreender como a manifestação social interfere diretamente na vida das minorias, consequentemente podendo mudar e ressignificar, ao longo do tempo, a realidade dessas pessoas.

O aplicativo, enquanto peça prática desse TCC, buscou contribuir com um novo pensamento do jornalismo, pensando-o fora da sala de aula, observando os conteúdos aprendidos e aplicando-os na prática. Tal experiência tornou possível aos autores terem um novo olhar diante os problemas sociais que o público LGBT enfrenta, fazendo com que os mesmos buscassem causar reflexão e questionar o ambiente estudado para uma real inclusão dessa classe.

Com a realização da pesquisa e do aplicativo, encontrou-se também uma oportunidade de conhecer o fazer jornalístico do ângulo empresarial, englobando práticas adquiridas ao decorrer do curso. A experiência, além de ter sido fundamental, para os autores, de forma pessoal se revela como um caminho para que os membros do grupo pudessem produzir reflexões sociais a respeito da diversidade e todas, as pontuais, características que esta possui.

Portanto, conclui-se que, é possível, utilizando os conceitos do jornalismo empresarial e comunicação interna, por meio de um aplicativo digital, oferecer conteúdo de cunho jornalístico que aborde assuntos LGBT, diversidade e gênero, de modo a melhorar a comunicação da Facopp com seus alunos, docentes e colaboradores.

REFERÊNCIAS

- ABGLT ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS. **Manual de Comunicação LGBT**: Lésbicas, gays, bissexuais e transexuais. Ajir Artes Gráficas e Editora Ltda. 2010. Disponível em: <https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-LGBT.pdf> Acesso em: 25 ago. 2018.
- AMCHAN BRASIL. **Diversidade**: o que é e o que ela pode fazer pelos seus negócios? .2016. Disponível em: <http://compoa.com.br/wp-content/uploads/2016/08/diversidade-27-abr-2016.pdf> Acesso em: 25 ago. 2018.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AZEVEDO, Celina Borges. **Metodologia ao alcance de todos**. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.
- BARIFOUSE, Rafael. STF debate criminalização da homofobia: saiba o que está em jogo. **BBC NEWS BRASIL**, São Paulo, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47206924> Acesso em: 29 abril 2018.
- BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotimento. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Notícias e Mobilidade**: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Labcom, 2013. Capítulo 4 - design, interfaces, gêneros e audiências. p.295-318. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf Acesso em: 15 dez. 2018
- BARROS, Ana Cirne Paes de. Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. **Conexões Midiáticas**: Revista dos alunos do programa de pós-graduação em comunicação na UFPB, n. 3, março- ago. 2010. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31076225/3a996c7685201011_03091150.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548792564&Signature=RG4qXT%2B5%2FOjTdB0MEobE6bi3ADQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRelacionamento_Mercadologico_nas_Midias.pdf Acesso em: 15 jan. 2019
- BASSO, Kenny; PAULI, Jandir; BRESSAN, Verônica Paludo. **Relações de gênero e estética organizacional**: sugestões para estudos sobre relações, cultura e desempenho. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v12n3/v12n3a09.pdf> Acesso em: 15 ago. 2018.
- BELOCHIO, Vivian; BARICHELLO, Eugenia; ARRUDA, Tanise. Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais. *In*: CANAVILHA, João; RODRIGUES, Catarina. (Orgs.). **Jornalismo móvel**: Linguagem, gêneros e modelos de negócio. Labcom, 2017. Parte I: Dispositivos móveis, modelos de

negócio e jornalismo de proximidade. p.19-40. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf Acesso em: 19 dez. 2018

BENEVIDES, Ricardo. Ética nas relações com funcionários. *In*: ESTRELLA, Charbelly; BENEVIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira. (Org.). **Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas**. Curitiba: Universitária Champagnat, 2010. cap. 2. p.109-124.

BENYON, David. *Interação humano-computador*. Pearson Education, 2015.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010.

BOTTENTUIT, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. **Podcast em educação: um contributo para o estado da arte**. Braga, Portugal: Universidad de A Coruña, 2007. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7094/1/pod.pdf> Acesso em: 18 out. 2018.

BALONAS, Sara. Olhar o público interno: o fator crítico nas estratégias de responsabilidade social. *In*: RUÃO. *et al.* (org). **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas**. Relatório de um debate. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. cap. 3 – outros contributos temáticos, p.73-86. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/download/1996/1916. Acesso em: 12 maio 2019.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, 2014. Capítulo 5. p.111-136. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf Acesso em: 10 dez. 2018

BRASIL. Portaria Nº 41, de 28 de Março de 2007. Disciplina o registro e a anotação de Carteira de Trabalho e Previdência Social de empregados. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 de Mar. 2007. Seção, 1. Disponível em: <http://www.sindifisc-pr.org.br/wp-content/uploads/2014/02/portaria41mte.pdf> Acesso em: 15 ago. 2018.

BULTER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. Disponível em: <https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2017/04/butler-problemasdegenero-ocr.pdf> Acesso em: 24 ago. 2018.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. Mobilidade como fator diferencial dos modelos de negócios em jornalismo: O caso do NYTimes. *In*: CANAVILHA, João; RODRIGUES, Catarina. (orgs.). **Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Labcom, 2017. Parte I: Dispositivos móveis, modelos de negócio e jornalismo de proximidade. p.19-40. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf Acesso em: 19 dez. 2018

CARVALHO, Alexandra Pereira. **Gestão da comunicação interna como uma ferramenta estratégica**. 2012. 115 f. Dissertação (Mestrado em de Recursos Humanos) – Instituto Superior de Línguas e Administração, Vila Nova de Gaia, 2012 Disponível em:

<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4554/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20FINAL%20DE%2030-11-2012%20%283%29.pdf?sequence=1>

Acesso em: 13 maio 2019.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Gráfica: arte e técnica na mídia impressa**. São Paulo, Person Prentice Hall, 2007.

CORREIA, Maria Alice de Carvalho. Desconstrução do modelo industrial da produção jornalística: O poder da tecnologia como divisor de águas. *In*: NUNES, Pedro. (org.). **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma**. João Pessoa, Paraíba: Editora do CCTA, 2016.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. *In*: DUARTE, Jorge. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 2. Princípios. p. 96-112

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012. Disponível em:

<http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf>

Acesso em: 21 set. 2018.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DINIS, Nilson Fernandes. Relações de Gênero e Diversidade sexual. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 29, n. 103, p. 477-492, maio/ago. 2008 Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/es/v29n103/09.pdf> Acesso em: 21 set. 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ESTRELLA, Charbelly; FERNANDEZ, Rosane. A importância do público interno na comunicação institucional: a produção de evento com recurso estratégico. *In*: ESTRELLA, Charbelly; BENEVIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira. (org.). **Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas**. Curitiba: Universitária Champagnat, 2010. cap. 2. Conceitos, ferramentas e estratégicas. p.125-142.

FACCHINI, Regina. **Entre compassos e descompassos: um olhar para o “campo” e para a “arena” do movimento LGBT brasileiro**. 2009. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2300/1733> Acesso em: 16 ago 2018.

FORT, Mônica Cristine. *et. al.* Comunicação face a face: o que se vê e o que não se vê no relacionamento interpessoal nas organizações. *In:* ESTRELLA, Charbelly; BENEVIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira. (org.). **Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas.** Curitiba: Universitária Champagnat, 2010. cap. 2. Conceitos, ferramentas e estratégias. p. 85-108.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2940534/mod_resource/content/1/Hist%C3%B3ria-da-Sexualidade-1-A-Vontade-de-Saber.pdf Acesso em: 21 set. de 2018.

FREITAS, Ricardo Ferreira. O trabalho na contemporaneidade da precariedade à inovação na comunicação organizacional. *In:* ESTRELLA, Charbelly; BENEVIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira. (org.). **Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas.** Curitiba: Universitária Champagnat, 2010. cap. 1. Perspectiva histórica e teórica da comunicação interna. p. 29-48.

FREIRE, Eduardo Nunes. O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.291-310, dez. 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/2658/1703> Acesso em: 18 out. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.

GRUPO GAY DA BAHIA. BANCO DE DADOS HEMEROTECA DIGITAL. GGB. **Os números da LGBTfobia**, 2017. Disponível em: <https://homofobiamata.wordpress.com/> . Acesso em: 28 ago. 2018.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT: Orientações para o mundo empresarial em ações voltadas a lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais.** São Paulo, Dez. 2013. Disponível em: https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT_Dez_2013.pdf Acesso em: 25 ago. 2018.

JORGE, Miguel. O poder da comunicação. *In:* TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. Prefácio. p. XXI- XXIII.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir.** 2. ed. São Paulo: Geração editorial, 2004.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In*: MARCHIORI, M, (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Paulo: Difusão, 2008, cap.8. p. 167-190

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Comunicação Organizacional: aportes teóricos e metodológicos. *In*: Marques, Ângela Cristina Salgueiro. *et al.* **Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. 2017. cap. 1: Fundamentos e desafios da Comunicação Organizacional. p.41-54. Disponível em: <https://www.seloppgcom.fafich.ufmg.br/index.php/seloppgcom/catalog/download/5/5/10-1?inline=1> Acesso em: 13 maio 2019

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. 2.ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

LEMOS, Cláudia; GÁUDIO, Rozália Del. Publicações Jornalísticas. *In*: DUARTE, Jorge. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 2. Técnicas. p. 274-301

LIMA, Cíntia. **Aplicativos móveis de interesse público: limites e possibilidades para a cidadania no Brasil**. Universidade de Brasília. Brasília, 2017. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/23699/1/2017_C%C3%ADntiaCaldasBarcelardeLima.pdf Acesso em: 19 dez. 2018.

LINS, Arline. Aplicativos móveis: novas maneiras de produzir e distribuir notícia. *In*. SILVA. Fernando Firmino da. (org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EUDUEPB, 2016. Parte 1: Jornalismo Para dispositivos móveis. p.45-72. Disponível em: <http://www.uepb.edu.br/download/ebooks/Transmutacoes-no-Jornalismo.pdf> Acesso em: 15 dez. 2018.

LIPPI, Mariana Naviskas. O papel da comunicação interna na busca pela equidade de gênero nas organizações. *In*: **Comunicação com líderes e empregados**. v. 2, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/07/10-Mariana-Naviskas-Lippi.pdf> Acesso em: 15 ago. 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012

MARCHESI, Amauri. Comunicação interna: fator humano como diferencial competitivo. *In*: NASSAR, Paulo et. al. (orgs.). **Comunicação interna: a força das empresas**. 2. vol. São Paulo: ABERJE, 2005. cap. 3. p.45-52.

MARCHI, Marjorie. Desnaturalização das questões de gênero. *In*: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Psicologia e diversidade sexual: desafios para uma sociedade de direito**. Brasília: CFP, 2011. cap. 3. p. 69-76.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação interna. *In*: NASSAR, Paulo et. al. (orgs.). **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: ABERJE, 2005. cap. 11, p.109-116. 2. v.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos | 41 Margarida Maria Krohling Kunsch

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2017. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=teoria%2520das%2520midias%2520digitais&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-2§ion=0#/legacy/123434> Acesso em: 17 Abril 2019.

MELLO, Aline F. *et al.* Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. *In*: CANAVILHAS, João. SATUF, Ivan. (orgs) **Jornalismo para dispositivos móveis**: Produção distribuição e consumo. Labcom, 2015. Capítulo I: linguagens e narrativas no jornalismo móvel. p.83-101. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf Acesso em: 17 dez. 2018

COULOURIS, George. DOLLIMORE, Jean. KINDBERG, Tim. **Sistemas Distribuídos**: Conceitos e projetos. 4 ed, Bookman. São Paulo, 2011.

MELLO, Fábio Bandeira de. Webjornalismo: a era da personalização em massa. *In*. SILVA. Fernando Firmino da. (org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EUDUEPB, 2016. Parte 1: Jornalismo Para dispositivos móveis. p.389-414. Disponível em: <http://www.uepb.edu.br/download/ebooks/Transmutacoes-no-Jornalismo.pdf> Acesso em: 15 dez. 2018.

MERONI, Fabrizio. Identidade sexual e ideologia de gênero. *In*: CERQUEIRA, Elizabeth Kipman. (Org.). **Sexualidade, gênero e desafios bioéticos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Amazonas: CBA, - Centro de Bioética da Amazônia, 2011. cap. 5, p.173-257.

MIGUEZ, Eloisa Marques. Sexualidade: Fundamentos antropológicos e o papel da educação. *In*: CERQUEIRA, Elizabeth Kipman. (org.). **Sexualidade, gênero e desafios bioéticos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Amazonas: CBA, - Centro de Bioética da Amazônia, 2011. cap. 4, p.133-169.

MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. **Revista Cronos**, v. 12, n. 2, 4 jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/3160> Acesso em: 15 jan. 2019

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/attach/60815562/Analise%20de%20conte%C3%BAdo.pdf> Acesso em: 14 maio. 2019.

NASSAR, Paulo. Comunicação estratégica, um conceito em evolução. *In*: NASSAR, Paulo et. al. (orgs.). **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: ABERJE, 2005. Cap. 1, p.13-32. 2. V.

NATIVIDADE, Marcelo Tavares. Psicologia, laicidade e diversidade sexual. *In*: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, **Psicologia e diversidade sexual: desafios para uma sociedade de direito**. Brasília: CFP, 2011. cap. 5, p.145-154.

NICOLAU, Raquel Rebouças A. (org.). **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/elivre/zoomraquel.pdf> Acesso em: 18 out. 2018.

NISHIYAMA, Alexandra Fante; SILVA, Thiago Mathias da. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**. Revista Teccog. v.4, n.1, p. 1-12, jul.2016. Disponível em: http://www.revista.teccog.net/index.php/revista_teccog/article/view/58/73 Acesso em: 15 dez. 2018

NUNES, Joaquim Moreira; INFANTE, Maria. Pesquisa-ação: uma metodologia de consultoria. *In*. ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO (org.) **Formação de pessoal de nível médio para a saúde: desafios e perspectivas** [online]. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1996. p. 224 Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/dydn3/pdf/amancio-9788575412671-10.pdf>> Acesso em: 15 ago. 2018.

NUNES, Pedro; AMORIM, Juliana Gouveia de. Cenários da Contemporaneidade: Convergência jornalística em tempos dos sistemas hipermédia. *In*: NUNES, Pedro. (org.). **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma**. João Pessoa, Paraíba: Editora do CCTA, 2016.

OLIVEIRA, Alessandra. **Políticas de Gênero e Comunicação Organizacional: Estudo de caso do Programa “Incentivo à Equidade de Genêro” da Empresa Itaipu Binacional**.2016. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal do Paraná, Curitiba 2016. Disponível em:https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/45091/TCC%20II_Alessandra%20Oliveira.pdf?sequence=1 Acesso em: 15 ago. 2018

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Desafios da comunicação interna: interferências da contemporaneidade. *In*: CHARBELLY, Estrella; BENEVIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira. (org.). **Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas**. Curitiba: Universitária Champagnat, 2010. cap. 1. Perspectiva histórica e teórica da comunicação interna. p. 13-28

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. O Trabalho Monográfico como Iniciação à pesquisa Científica. *In*: CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. (org.) **Metodologia Científica: fundamentos e técnicas**. ed. 24. Campinas, SP: Papyrus, 2015. Capítulo 5. p.186-214.

PALÁCIOS, Marcos *et. al.* Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*. *In:* CANAVILHAS, João. SATUF, Ivan. **Jornalismo para dispositivos móveis:** Produção distribuição e consumo. Labcom, 2015. Abertura. p.07-42. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf Acesso em: 17 dez. 2018

PALMA, Jaurês. **Jornalismo empresarial**. 2.ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1994.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. *In:* CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Labcom, 2014. Capítulo 7. p.159-184. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf Acesso em: 10 dez. 2018

PELLANDA, Eduardo Campos. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. *In:* CANAVILHA, João; RODRIGUES, Catarina. (orgs.). **Jornalismo móvel:** Linguagem, géneros e modelos de negócio. Labcom, 2017. Parte II: - Dispositivos móveis e apps. p.197-218. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf Acesso em: 19 dez. 2018

PERISTA, Eloisa *et. al.* **A igualdade de género no quadro da responsabilidade social:** o projecto Equal Diálogo Social e Igualdade nas Empresas. 2008. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602008000200006 Acesso em: 16 ago de 2018.

PEROVANO, Dalton Gean. Manual de metodologia da pesquisa científica. Curitiba: InterSaberes, 2016. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=metodologia%2520cientifica&searchpage=1&iltro=todos&from=busca&page=5§ion=0#/edicao/37394> Acesso em: 15 nov. 2018.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108>. Acesso em: 29 ago. 2018.

PINHO NETO, Júlio Afonso Sá de. Ética, cultura organizacional e responsabilidade social como fundamento dos programas de relações públicas para o público interno. *In:* ESTRELLA, Charbelly; BENEVIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira. (org.). **Por dentro da comunicação interna:** tendências, reflexões e ferramentas. Curitiba: Universitária Champagnat, 2010. cap. 1. Perspectiva histórica e teórica da comunicação interna. p. 49-62

POLIDORO, Márcio. Comunicação interna e reconhecimento: o caso Odebrecht 1000 pessoas com 25 anos de empresa. *In:* NASSAR, Paulo *et. al.* (orgs.). **Comunicação interna:** a força das empresas. 2. vol. São Paulo: ABERJE, 2005. cap. 9. O caso Odebrecht 1000 pessoas 25 anos de empresa. p.95-100.

PORCHAT, Patrícia. A prática psicológica e a sexualidade como categoria de subjetivação. *In*: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Psicologia e diversidade sexual**: desafios para uma sociedade de direito. Brasília: CFP, 2011. cap. 2, p.41-48.

PORTAS, Isabela Afonso; SPINELLI, Egle Muller. A inovação organizacional e os novos modelos de negócio do jornalismo: os casos do buzzfeed news br e vice br. **Revista Anagrama**: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Cidade Universitária, São Paulo. v. 1, n. beta. p. 1-16, jan. - jun. 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/145739/141424> Acesso em: 31 mar. 2019.

QUEIRÓS, Leandra Sofia Magalhães. **Comunicação Interna no dstgroup**: estratégias de motivação de colaboradores. 2019. 53 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2019 Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60159/1/3_Dissertacao_Leandra_Queir%C3%B3s.pdf Acesso em: 14 maio 2019.

QUIRINO, Rafael Contini. **O corpo (des) educado**: narrativas sobre sexualidades e as trajetórias de escolarização. 2018. 104 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente, 2018.

REDE GAY LATINO REDE PELA IGUALDADE DE DIREITOS; ALIANÇA NACIONAL LGBTI. **Manual de Comunicação LGBTI+**. Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros - Universidade Federal do Paraná, 2018. Disponível em: <https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf> Acesso em: 25 ago. 2018.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. *In*: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 3. Técnicas. p. 212-253

ROCHA, Paula Melani. **Convergência e novas narrativas no jornalismo móvel**: o processo de produção de conteúdo e novos atores sociais. v. 8. n.16. ECCOM, 2017.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Labcom, 2014. Capítulo 3. p.53-88. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf Acesso em: 10 dez. 2018

RUBLECKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia; DUTRA, Flora. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Notícias e Mobilidade**: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Labcom, 2013. Capítulo 2 - do papel ao ecrã táctil. p.120-140. Disponível em: <http://www.labcom->

ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf Acesso em: 15 dez. 2018

SALAVERRIA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, 2014. Capítulo 2. p.25-52. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf Acesso em: 10 dez. 2018

SANTOS, Fernanda Marsado dos. **Análise de Conteúdo: a visão de laurence bardin**. Resenha, Revista Eletrônica de Educação: REVEDUC, v. 6, n. 1, mai. 2012. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291/156> Acesso em: 14 maio 2019.

SILVA, Ana Cláudia Moraes da. et al. A recuperação histórica de uma faculdade de comunicação disponibilizada no ambiente virtual. Presidente Prudente, 2014. **Colloquium Humanarum**, v. 11, n. Especial, 2014, p. 324-331.

SIQUEIRA FILHO, Ademir B. **Comunicação Organizacional e fatores de humanização: capital social e humor**. 2012. 96 f. Dissertação (mestrado em comunicação) Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/12-comunica%C3%A7%C3%A3o-organizacional-e-fatores-de-humaniza%C3%A7%C3%A3o.pdf> > Acesso em: 28 ago. 2018.

SOBRINHO NETO, José Cavalcanti. Novos formatos de distribuição de notícias: The New York Times no relógio inteligente. *In*. SILVA, Fernando Firmino da. (org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EUDUEPB, 2016. Parte 1: Jornalismo Para dispositivos móveis. p.17-44. Disponível em: <http://www.uepb.edu.br/download/ebooks/Transmutacoes-no-Jornalismo.pdf> Acesso em: 15 dez. 2018.

SOUTO, Luiza. Assassinatos de LGBT crescem 30% entre 2016 e 2017, segundo relatório. **O globo**, São Paulo, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/assassinatos-de-lgbt-crescem-30-entre-2016-2017-segundo-relatorio-22295785> Acesso em: 28 ago. 2018.

SOUZA, Bruna Fernandes de. Smartphones e aplicativos de comunicação: tecnologias móveis a serviço do jornalismo digital. *In*. SILVA, Fernando Firmino da. (org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EUDUEPB, 2016. Parte 1: Jornalismo Para dispositivos móveis. p.73-92. Disponível em: <http://www.uepb.edu.br/download/ebooks/Transmutacoes-no-Jornalismo.pdf> Acesso em: 15 dez. 2018.

SOUZA, Márcio Vieira de. Mídias digitais, globalização, redes e cidadania no Brasil. *In*: SOUZA, Márcio Vieira de; GLIGIO, Kamil. (orgs.) **Mídias Digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária**. São Paulo: Blucher, 2015. cap. 1, p. 15-46. 2. v.1.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. A configuração do audiovisual nos conteúdos jornalísticos dos dispositivos digitais: uma análise do papel desempenhado pelo vídeo na web, no tablet e no smartphone para o enquadramento do conflito na Síria. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Labcom, 2013. Capítulo 3 - televisão e mobilidade. p.219-238. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joocanavilha_noticiasmobilidade.pdf Acesso em: 15 dez. 2018

TERRA, Carolina Frazon. Comunicação interna e mídias sociais: Como usar os funcionários conectados a favor da organização *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação**. Curitiba. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2634-1.pdf> Acesso em: 31 Mar. 2019

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo empresarial: Teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1987.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TRIP, David. **Pesquisa-ação**: uma introdução metodológica. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Educação e Pesquisa, São Paulo. v. 31. n. 3, p. 443-466, 2005.

VIOTTI, Maria Luiza Ribero. **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher**. Pequim, 1995. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2014/02/declaracao_pequim.pdf Acesso em: 20 set. 2018.

VIEITAS, Débora. **Diversidade**: o que é e o que ela pode fazer pelos seus negócios?. *In*: AMCHAM BRASIL, 2016. Disponível em: <https://estatico.amcham.com.br/arquivos/2016/diversidade-27-abr-2016.pdf> Acesso em: 28 ago. 2018.

ANEXOS

ANEXO A
ENTREVISTAS DOS ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Entrevista concedida por: Jullya Barreto, estudante do 7º termo de Publicidade e Propaganda e estagiária na Prefeitura de Presidente Bernardes.

Realizada em: 05/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa primeiramente sobre a questão de gênero e a classe LGBT?

Primeira coisa que eu penso, não só por estar dentro dela, que em um contexto geral, a primeira coisa que tem que bater muito na tecla é o respeito, porque mesmo que a gente esteja numa época, bem dizer mudada, ainda assim falta respeito.

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde?

Da orientação foi na adolescência. Minha família muito machista. Na minha adolescência eu fiquei um pouco perdida, então, foi bem “bad”. Assim quando contei pros meus pais tive que passar por psicólogo, procurando a resposta pra cura, porque naquela época estava o negócio da cura gay no senado. Então foi bem “zuada” minha adolescência. Mas consegui ir entendendo e me descobrindo, me conhecendo.

Hoje seus pais aceitam bem?

Então, meu pai ele finge que não sabe. Eu moro com a minha avó e minha avó sabe, mas não toca no assunto. Minha namorada vai em casa e ela é tranquila, respeita. Só não toca no assunto, pra ela eu nunca me assumi. Assumi pra minha mãe e pro meu pai, minha mãe faleceu no primeiro termo, foi ai que mais me aceitava assim, estava me aceitando. Meu pai finge que não sabe, ele fala de homem pra mim eu fico meio assim, bem “bad”.

Em relação a essa sua dificuldade na adolescência, foi falta de informação?

Eu acho que teve sim a falta de informação, principalmente em escola, pelo menos na minha época era bem defasado isso, ainda era alvo de piadinha, bullying, aceitavam, não faziam nada, tipo era bem “zoad”.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero e LGBT?

Acho válido, porque o Brasil é um país que a cada dia mata alguém desse meio, é pesadíssimo e eu acho bem ridículo porque a gente tenta falar sobre porque são vidas, independente do gênero, da orientação e ninguém fala sobre. É uma ou outra notícia que você vai ver no jornal, mas é todo dia e é bem sério tem que ter.

E esses grupos que apoiam você acha que tem sido eficaz?

Acho que ainda falta apoio, precisa de apoio.

Você acredita que atualmente todos tem o mesmo direito sendo do gênero x ou y?

Sim, acredito que sim todo mundo paga imposto, todo mundo tem que pagar boleto, às vezes trabalha e estuda como é nosso caso. Todo mundo faz as mesmas coisas que um hétero faz, então acho que tem que ter os mesmos direitos sim.

Em relação à constituição, o que você pensa a respeito de criminalizar a homofobia?

Olha, a constituição é complicada, ninguém leva ela a sério, é triste. Eu acho que pra conseguir criminalizar a homofobia, tem que pegar pela raiz da constituição, porque nada ali está valendo e eu acho que pra criminalizar a homofobia se não mudar o que está errado, assim as outras coisas que estão ainda mais “pesadas”, se não mudar desde o começo o que está errado, vai estar muito longe ainda, infelizmente.

Você já agiu de alguma forma preconceituosa sem perceber?

Sim, inclusive comigo mesma. Tipo, meu Deus tem alguma coisa errada! e psicologicamente é uma droga, porque isso ferra sim e a sequela fica para o resto da vida. Bem pesado é mais comigo mesma do que com outra pessoa. A tortura que fiz comigo mesma foi mais pesada do que chegar em alguém e falar. Isso não lembro de ter feito, mas foi cruel.

Você já presenciou algum conhecido ou alguma violência?

É mais fácil falar por mim. Já vi família falando algo preconceituoso, mas violência nunca presenciei perto de mim. Mas um preconceito comigo eu não esqueço até hoje. Tinha uma amiga minha e fui cutucar ela, eu estava sentada e cutuquei pra chamar ela, e ela “me respeita, cê acha que sou o quê? está encostando em mim!”. E eu fiquei muito constrangida, não estava fazendo nada, apenas cutuquei ela. Foi o cúmulo.

O que você acha das empresas que implantam questões LGBT em seu meio?

Olha, depende se for pela igualdade, tipo junta todo mundo e ser todos nós somos iguais, legal. Uma implantação LGBT, que eu concordo muito, que eu acho bem interessante também das empresas, são no caso dos transexuais e as travestis. Eu acho bem interessante porque não vai ser raro você encontrar um gay ou uma lésbica em uma empresa, mas um transexual vai. Então acho que é cuidar mais do T da sigla, eu acho que tem que ser o foco maior, o restante as empresas já estão mudando essa cabeça de que somos todos iguais, mas a ideologia de gênero isso está tudo muito novo ainda, no Brasil não é falado e ainda tem muita gente perdida. Acho que seria legal por agora sim, é o que está faltando mais.

Em questão a comunicação dos canais da Facopp: facebook, instagram, portal... A informação dentro desses canais, como você acha que é?

Olha eu não vou conseguir lembrar agora, mais da página que é a que eu mais vejo no facebook, eu acho que nesse tema é eficaz sim, acho que está tranquilo. Da TV também acho que teve uma série que falava de tabu, eu acho legal porque está partindo de aluno sabe. Nossa cabeça se não tiver apoio, é o que você falou nós somos a mudança, porque está partindo da gente, então acho que quem sabe a gente consiga mudar a postura da galera aí.

Entrevista concedida por: Victor Teixeira, estudante do 5º termo de Publicidade e Propaganda.

Realizada em: 06/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

Primeiramente eu queria saber o que você pensa a respeito da questão de gênero?

Olha não sei, nunca parei pra pensar, eu sei que eu aceito, que eu não tenho como não aceitar também. Todo mundo tem que aceitar que é uma coisa normal, só que é pouco falado ainda. Teve a novela lá que foi falado, só que ainda é pouco falado pelos jovens.

Você teve acesso à informação sobre o que é questão de gênero cedo ou tarde?
Foi tarde, foi muito tarde.

E isso teve implicações em como você lida com o assunto?

Olha melhorou, eu não entendia nada. Eu falei que foi tarde porque a gente tinha que nascer e já na infância saber essas coisas, pra gente já saber lidar melhor. Então eu acho que, na verdade, quando eu soube melhorou só que a gente não é igual um gay ou lésbica, é diferente.

Há pessoas homossexuais em seu convívio? Quem são elas? Qual sua relação com elas?

Eu, minha irmã, meus primos, têm uns primos agora que estão se assumindo e a gente se dá muito bem com a família. Eu porque como fui o primeiro que saiu do “armário”, como o povo fala, sempre tento ensinar. Eu vejo falando alguma coisa preconceituosa, eu já falo, opa! Não é bem assim! e aí eu ajudo meu primo que está se assumindo agora. Eu estou ajudando ele a lidar com os pais dele.

E foi fácil a aceitação na sua família em relação a você?

Foi bem complicado, porque a minha mãe já perdeu um filho então eu sou o único menino, e é aquela coisa, a mãe vê o filho, quer que o filho dê netos para ela, case com uma mulher e tal, e foi difícil, bem atordoado mesmo, foi complicado. Mas depois ela viu que é melhor um filho ... Ela fala, é melhor um filho homossexual do que um filho no crime, essas coisas.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

São bem úteis, tinha que ter muito mais, tinha que ser bem mais presente.

E você acha que é eficaz?

Depende, depende muito. Tem gente que passa informação errada, por mais que tenha o movimento vai ter movimento contrário também, vai ter pai que influencia dentro de casa, essas coisas sempre vai ter, nunca é 100%, sempre tem uma pessoa que não tem conhecimento e a mente aberta que a gente tem quando está na faculdade.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y?

Atualmente eu acho que não, deveria ter. Diz que tem só que é muito desigual, a gente vê questão de salário, essas coisas, tanto pra travesti ser inclusa no mercado de trabalho.

Você já agiu de forma preconceituosa e não notou? E depois você parou pra pensar, ou agiram com você de forma preconceituosa?

Sim, eu me policio muito porque a gente cresceu nesse meio onde na minha infância era tudo piada, não bullying nem preconceito, “ai viadinho, ai não sei o quê, macho fêmea”, e ai sim teve muito preconceito. Eu passei preconceito também, mas sempre sou a pessoa que aprende a lidar muito bem sozinho com essas coisas. Eu cresci aprendendo sozinho essas coisas de gênero, sexualidade e tal, então eu sempre soube lidar muito bem com isso. Sozinho mesmo, mas passei sim já presenciei.

O que você pensa sobre as organizações? No caso aqui empresas que defendem as causas relacionadas a esse assunto.

Por mais que muitas sejam oportunistas, aproveitam do movimento para vender. Eu acho que até de alguma forma leva a mensagem, por mais que esteja aproveitando do movimento. É igual o povo fala Pink Money, mas é bom levam de alguma forma.

Na sua opinião como a Facopp aborda o tema LGBT? Tanto em sala de aula quanto da parte administrativa, como da coordenação.

a gente convive com muita diversidade aqui, eu acho que daqui da Unoeste, a Facopp é a mais diversificada, acho que até se dá bem, mas não vejo muito cartaz falando essas coisas assim, é que a gente mesmo já está nesse meio, a gente está habituado já nesse povo.

O que poderia melhorar nessa relação da Facopp com a questão Lgbt?

Olha teve esses tempos atrás uma palestra, que falou sobre a diversidade, então acho que mais palestras como essas, seriam bem-vindas e cairiam muito bem para as pessoas que ainda tem mente fechada, não só na Facopp, mas na faculdade inteira (geral) seria muito bom. Você vê vários cartazes aqui, cê não vê muito cartaz “aí vem na semana disso”. No parque do povo sempre tem uma semana da diversidade e inclusão social, seria bom um cartaz informando o que vai ter na cidade.

De que forma você percebe que a questão LGBT é trabalhada nos canais de comunicação da Facopp: facebook, instagram, no portal e assessoria?

Ai nem sei, eu não sei. Sei que muita gente que gerencia as páginas são do meio Lgbt.

E você acha que a exposição de informação está em um nível bom ou que falta informação?

Olha eu acho que falta, acho que é rasa e falta aprofundar bastante. Mais informação pra quem está chegando, tem hétero na Facopp né?

Entrevista concedida por: Henrique de Souza Gabelini, estudante do 2º termo de Publicidade e Propaganda.

Realizada em: 05/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

Qual a sua opinião a respeito da questão de gênero?

É eu acho que assim, até o momento em que a pessoa tem uma certa mentalidade de sair do ensino médio que é uma realidade e parar aqui, que é outra, as pessoas querendo ou não se despertam, né? Porque tem liberdade, tem essa questão toda. E eu acho até um pouco antes, desde o ensino médio, preconceito eu nunca tive entendido? Só sempre foi uma coisa, do meu ver, eu estou no meu canto, você fica no seu. Enquanto você me respeitar, eu vou te respeitar. Basicamente é isso o que eu tenho sobre a ideia. Por exemplo, como a gente vai conhecendo pessoas, que nem eu que estou no segundo termo e já conheci bastante gente que não é totalmente homossexual, a gente aprende a ter uma convivência e querendo ou não aceitando. No meu caso eu fui aceitando e tem outras pessoas ai, que provavelmente tem um certo preconceito mais forte.

Você teve acesso à informação de gênero cedo ou tarde?

É meio tarde que o pessoal começa a falar nas escolas, até o ensino médio, a gente aprende tipo a respeitar cada um. Só que eu acho que a educação nessa parte aí, ela é os pais que conseguem dar, porque na escola não é dada tanta informação nesse tipo, é até um pouco escondido na escola. E aqui a gente tem que aprender meio que sozinho essa parte de ter que aceitar e conviver com a realidade que hoje é uma realidade. A informação a gente mesmo que tem que procurar.

No seu convívio diário quem são as pessoas LGBT?

É basicamente conhecidos, colegas de sala. Porque é uma roda de amigos que eu tenho, e até onde eu sei todos são héteros. Só que assim, sem nenhum tipo de preconceito.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

A parte de movimentos, que nem tem a passeata em São Paulo, é certo você ter que ir buscar seu direito enquanto você cumpre o seu dever e aí você tenta buscar o direito, eu acho certo. Só que você usa isso para, por exemplo, poder falar mal de algum outro tipo de gênero ou causar alguma desordem, aí eu já acho um pouco errado abusar de seus direitos também.

Você acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? O que causa essa diferença?

Bom, no meu ver, na constituição é igual pra todo mundo, então não importa se a pessoa é homossexual ou não. É assim, na constituição falta um pouco de informação nessa parte de leis e tudo mais, só que eu acho que todo mundo é visto por igual né? em qualquer lugar, só faltam poucas pessoas terem mentalidade de entender. O pessoal sabe que existe e tem a mentalidade para saber lidar.

Que nem eu falei, na constituição geral sim! Só que ai, por exemplo, se for alguma coisa privada ai já depende de uma coisa mais da pessoa, com poder superior é do

que as leis, então as pessoas têm que aprender mesmo a saber lidar com a pessoa e ver a capacidade dela. No caso se for uma busca pelo emprego, tem que ver a capacidade da pessoa, e não basicamente o gênero dela. Que nem ocorre quando a pessoa é muito tatuada, tem muito piercing, aí a pessoa tem que olhar o trabalho que ela vai produzir e não por escolha.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência?

Todo mundo já! Mesmo sem querer. Tipo assim, você estando em um estado emocional, por exemplo, alguma coisa que aconteceu antes pode ter afetado. Agora, eu não me lembro, mas deve ter acontecido alguma hora, de ter vindo conversar numa boa e pensar que é outra coisa, solta uma brincadeira e eu levo a sério. Eu acho que isso aí acontece, já deve ter acontecido.

Vivenciar acho que nunca, as únicas situações de preconceito que eu vejo é mais em jornal, essas coisas, presenciar mesmo nunca.

Em sua opinião como a Facopp lida com a questão LGBT e a questão de gênero? Tanto na sala de aula como na questão administrativa.

Eu acho que eles fazem um trabalho de inclusão que é necessário e que é o certo a se fazer, que nem a coca cola também, elas sempre fazem, sempre mostrando a parte de gênero, que tem as suas diferenças e ser diferente é normal. É obrigatório e o certo a se fazer.

Assim, em sala é bem parcial, cada um tem sua opinião, o aluno que é homossexual e o que não é também, e pelo menos na minha sala todo mundo se respeita. E andando aqui também, o pessoal conversa normal é imparcial e também sabe a diferença, diferenciar um aluno por escolha.

De que forma a gente poderia melhorar essa questão da Facopp com a questão LGBT? De qual forma esse problema poderia ser solucionado?

Até onde eu sei da Facopp, como eu não vou muito para palestras, o que eu tenho de embasamento da Facopp é ponto negativo, pois eu não vejo. Então do jeito que eles fazem a inclusão de todo mundo. Eu acho que assim, se tiver alguma coisa que melhorar é pouca coisa, só que eu não tenho a visão para poder falar o que falta.

De que forma você percebe que a questão LGBT é trabalhada nos canais de comunicação da Facopp: facebook, instagram, no portal e assessoria?

Eu sigo a Facopp pelo facebook, ali eu vejo o que acontece, seja de bom ou ruim, eles estão divulgando algum evento, então a inclusão está bem feita pela parte da Facopp na parte das mídias.

Dessa parte aí eu não li muita coisa, assim se tem eu não sei, na minha visão é pouco divulgado. seria interessante, pelo menos fazer alguma mais institucional falar que não é errado e o que leva a pessoa a ter essa mentalidade.

Entrevista concedida por: Amanda Ramos Arruda, estudante do 3º termo de Publicidade e Propaganda e estagiária na Prefeitura de Presidente Bernardes.

Realizada em: 09/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Rafael Carlos da Silva

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

É um assunto que deve ser tratado, tanto no ambiente acadêmico quanto nos demais lugares, de forma normal.

Você teve acesso a informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Meu contato com esse assunto foi muito tarde, porém, não implicou em nada. Sempre tive uma mente muito aberta e entendi desde cedo sobre isso.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Sim. No meu círculo de amigos e na faculdade.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Penso que deveriam existir muitos outros movimentos/instituições. Apesar de ser um assunto muito grandioso, ainda não é tratado como deveria.

Acredita que, atualmente, todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique sua resposta.

Não. Um exemplo claro da falta de igualdade, é a doação de sangue, ou até no site da própria faculdade, que não pôde ser publicada uma foto de um casal homossexual.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que de forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Acredito que nunca tenha cometido este erro.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Sim, comigo mesma. No intervalo, no colégio, estava com minha namorada, agora ex, quando uns garotos começaram a xingá-la por ela se vestir de maneira mais masculina.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Penso que quanto mais pessoas se mobilizarem a ajudar nesse assunto e nossas organizações, maior será o avanço nessa questão de gêneros.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Quem vê de fora, a Facopp demonstra ser muito aberta e receptiva para todos gêneros. E é assim, mas não como parece. Ainda há barreiras lá dentro. No portal da faculdade mesmo, não pode ser postado nada relacionado a homossexuais.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

A coordenação poderia dar mais espaço para essa questão.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Já vi no Facebook, mas o assunto não é tratado com tanta frequência, contudo, seria uma boa se fosse falado mais vezes nesses canais, principalmente pela Facopp ter um grande público LGBTQ+.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Como eu disse na resposta anterior, acredito que poderiam aumentar publicações sobre o assunto, mesmo que de maneira mais leve.

Entrevista concedida por: Caroline Klem de Mattos, estudante do 6º termo de Publicidade e Propaganda.

Realizada em: 09/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Rafael Carlos da Silva

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

Penso que a questão de gênero é onde a pessoa tem o livre-arbítrio para escolher o que ela é, sem a questão biológica. Engloba qualquer pessoa que não esteja dentro de um padrão imposto pela sociedade.

Você teve acesso a informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Tarde. Com certeza, porque a partir do momento que a gente entende as questões de gênero, a gente passa a lidar com essas pessoas de forma correta. A ter menos preconceito e achar importante que haja discussões sobre o assunto em escolas e na sociedade.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Sim. Tenho um primo gay e diversos amigos homossexuais.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Essencial. Se não discutirmos e falar sobre a questão de gênero, dentro da nossa sociedade, iremos agir de forma preconceituosa.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

Não, as pessoas que têm uma sexualidade diferente da heteronormatividade, têm mais dificuldade na sociedade, por exemplo, em empregos, saúde. Dificultando o acesso das pessoas se integrarem socialmente.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Sim. O famoso termo “coisa de viado” ou falar que algo é “meio viado”, ou até mesmo por julgar o próximo. Da mesma forma que rotular uma menina lésbica como “caminhoneira”, pelo fato de como ela se veste.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Não me recordo muito se já presenciei algo na rua. Mas uma coisa que me marcou muito, foi quando meus pais descobriram sobre mim, sofri diversas agressões, tanto verbalmente quanto fisicamente. É algo horrível que marca a gente pelo resto da vida. Só pelo fato de querer ser como me sinto bem.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

É importante que a gente tenha instituições que defendam essa causa, pois através disso existe a inserção dessas pessoas no mercado de trabalho. Reconhecendo essa pessoa como um indivíduo que tem os mesmos direitos que qualquer outra pessoa. Por outro lado, por mais que elas defendam as causas, muitas vezes as mesmas usam termos preconceituosos ou tomam atitudes preconceituosas, onde resulta em pessoas que não são desse meio generalizam como algo que não presta. Por conta disso, não há respeito.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Eu acho que ela aborda de forma normal, pois eu mesma nunca me senti mal ou sofri algum tipo de preconceito. Acredito que o fato da Facopp ser bem colorida e os cursos bem espontâneos, ajuda também.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Acho que trazer pessoas especializadas para falarem sobre o assunto e tenham representatividade no assunto. Desde que aborde essa temática de forma específica.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Atualmente tudo na página da Facopp é meme. Se é uma pessoa que não entende sobre o assunto, não será dessa forma que levará em consideração, em caso de ser uma pessoa preconceituosa.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

De forma interna, seria identificar quando acontecer algum problema e incentivar a denúncia de alunos que sofrem preconceito ou passaram por situações constrangedoras para levar a coordenação.

Entrevista concedida por: Leticia Ramos, estudante do 3º termo de Publicidade e Propaganda.

Realizada em: 15/09/2018

Meio: Telefone

Repórter: Isabella Satiro Coelho

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

Penso que é a definição do indivíduo, masculino, feminino ou ambos.

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Acredito que cedo, ainda no ensino regular.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Sim, alguns amigos, que inclusive conheci depois de entrar na faculdade.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Importante, pois o Brasil é o país que mais tem casos de mortes de pessoas Homossexuais no mundo, é válido lutar pelos direitos das pessoas seja qual for a sua escolha sexual.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

Nem todos, sou leiga para falar do assunto, mas acredito que aos poucos a categoria tem ganhado espaço, como a liberação de casais homoafetivos adotarem, por exemplo. Porém ainda há muitas questões a serem colocadas em pauta no que se refere a direitos a essas pessoas.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que de forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Não, sempre respeitei o espaço e a escolha das pessoas independente do que façam ou sejam.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Não, nunca presenciei.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Importante, pois, todos devemos lutar por igualdade.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Pelo pouco que vi, já houve um bate papo a respeito do assunto, no mais, ainda não vi outras ações por parte do curso.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Mais bate papos como um que já ocorreu, como citei anteriormente, e dinâmicas, interações nas redes sociais, coisas que façam com que os alunos se sintam à vontade para discutir o assunto.

De que forma o senhor (a) percebe a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Pelo que acompanho não é um assunto que seja exposto nos canais de comunicação da Facopp.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Enquetes nos stories do instagram, publicações que interajam com o aluno do gênero, bem como outras atividades que acolhessem a essas pessoas, até porque o curso de comunicação é o que mais acomoda a categoria LGBT.

Entrevista concedida por: Vitor Hugo de Souza Burani, estudante do 3º termo de Publicidade e Propaganda.

Realizada em: 21/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Rafael Carlos da Silva

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

A palavra gênero me remete masculino e feminino, mas no contexto LGBT acredito que seja apenas mais um rótulo para marcar o que cada um é.

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Tarde. Eu era muito preconceituoso na infância. Talvez fosse uma forma de me reprimir.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Amigos e colegas de sala.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Acho extremamente válido e relevante, entretanto, poderiam ter mais força.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta

Não. Ainda hoje existe muito preconceito, não só em relação a classe LGBT, mas até em relação a homem e mulher. Um exemplo é o salário, em alguns lugares.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Sim. Mas em seguida pedi desculpas.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Já presenciei. Um garoto homossexual foi "zoad" por sua orientação por alunos da agronomia.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Sensacional! São pessoas que dão tudo de si a favor da liberdade, em todos os aspectos.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Tendo um público LGBT tão grande, poderia dar mais voz aos integrantes dessa classe.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Eles poderiam divulgar mais informações nos canais.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Já trabalhei na Facopp e nunca vi essa questão sendo trabalhada lá. Inclusive, fiquei surpreso quando publicaram sobre o orgulho gay no Portal.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Não sei exemplificar nada exatamente, porém, no geral, dar mais voz aos alunos e trabalhar esse assunto de forma normal como qualquer outro.

Entrevista concedida por: Amanda Rodrigues, estudante do curso de Publicidade e Propaganda.

Realizada em: 06/09/2018

Meio: Telefone

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

Eu acho que é uma coisa que... poxa, estamos aqui né, as pessoas têm que respeitar e aceitar, sem preconceito. Existem diversos modos de encarar o gênero que uma pessoa tem, porém só ela tem autonomia para decidir e as outras pessoas só precisam aceitar isso, pois não diz respeito a elas.

Você teve acesso a informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Olha foi um pouco tarde, eu tive acesso a esse tipo de informação recentemente a uns dois ou três anos. O atraso me prejudicou muito, porque foi só há dois anos que eu pude entender como funciona, mesmo porque eu faço parte do grupo LGBT, e como não tinha informação eu própria tinha muito preconceito contra mim mesma, porque eu não queria me aceitar. Foi uma coisa bem difícil na minha vida, então, quando tive conhecimento a respeito disso as coisas melhoraram muito.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Sim, tenho muitos amigos que são assim e que também passaram por esse processo de se aceitarem, do auto preconceito. É uma questão muito complicada.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Eu acho muito útil. A nossa geração que mais luta por direito, então acho muito bom ter pessoas que lutam por direitos e por uma causa que teve como sinônimo o sofrimento, por muito tempo. Nós só alcançamos o que temos hoje por causa dessas pessoas. Sobre a eficácia, existe uma moderação que não ultrapasse os limites da violência e que coloque vidas em risco.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

Sim, você não pode e nem deve tirar o direito de ir e vir de um ser humano apenas pela condição sexual dele. Não se deve julgar ninguém, pobre, negro, gay, mulher, imigrantes, todos são humanos, são vidas que merecem ser respeitadas.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que de forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Sim, até mesmo por conta do nosso contexto cultural. Infelizmente nossa cultura traz de berço o preconceito, todos os tipos de preconceito e crescemos achando normal julgar o outro por todas as suas diferenças. Quando somos menores não pensamos muito nessa questão. Como você disse ainda são muito recentes e com o tempo vamos aprendendo a lidar com essas informações.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

É um marketing muito bom. Tem muitas empresas que usam para o lado positivo, que querem mesmo defender a causa, porém, tem muita empresa que quer pegar carona no assunto para lucrar, que é conhecido pinkmoney, que é o lucro em cima da bandeira LGBT.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Como a gente vê nos corredores, a Facopp abrange muitos LGBT's a diversidade tá aqui, então é nítido o público e suas especificações, vai do corpo docente se adaptar para não tratar de forma preconceituosa os alunos. Não que isso tenha acontecido.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

A gente vê pouco, às vezes a Unoeste posta alguma coisa, a página da Facopp tem os memes, mas de informação mesmo é pouca coisa que vemos.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Se a gente tivesse mais campanhas, acho que seria bem mais fácil levar informação pra todos, até mesmo para as pessoas de fora, que assistem e acompanham nosso ambiente.

ANEXO B
ENTREVISTAS DOS ALUNOS DE JORNALISMO

Entrevista concedida por: Alessandro Dias, estudante do 7º termo de Jornalismo e estagiário na Prefeitura de Martinópolis.

Realizada em: 05/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão LGBT?

A questão LGBT é o seguinte, apesar de hoje ter muita coisa falando disso, eu acho que ainda falta ver alguns pontos específicos, porque, é uma opinião particular minha que eu observo disso aí. Eu acho que determinados conceitos, que as pessoas acabam tendo, ocasionam alguns enganos, porque nem toda realidade é igual, certo? Por mais que esteja nessa linha de LGBT, então assim, a realidade do outro não é a mesma que a de outro. Então são questões diferentes dentro de um mesmo tema. Então como o tema é muito amplo e às vezes por falta de uma discussão mais direta, mais próxima, eu acho que às vezes pode acarretar em alguns desentendimentos, podemos dizer assim.

Você teve acesso à informação de gênero cedo ou tarde?

Tarde! Até porque, até pelo fato da minha idade, eu ouço mais falar disso, eu leio mais a respeito, mas agora de uns anos pra cá, uns três, quatro anos pra cá. Antes não se falava disso, antes não se sabia ao certo o que era o que. Então o pessoal da minha geração, vamos dizer assim, o pessoal que está na geração dos trinta, trinta e pouco, não se falava, eram temas, não sei se colocado como tabu, mas era uma coisa nova, que se você chegasse e perguntasse para alguém falar de uma maneira clara, concisa a pessoa não saberia responder e ainda não tinha aquele acervo de informações concretas.

E isso interferiu na sua vida de qual forma a respeito do assunto?

Então, é que nem eu falei, é esse negócio do contexto. Hoje eu comecei a ver mais, porque tipo está mais em evidência, então a gente como está nessa área da comunicação, jornalista, a gente tem essa curiosidade de dentro da gente, então a gente vai ler uma coisa, vai ver o que aconteceu, vai saber o que foi, surge um tema novo, uma nomenclatura, você vai saber o que significa, pra você não poder ficar tão deslocado. Porque às vezes você chega, que nem acontecem, muitos amigos meus mais novos, o pessoal está falando um assunto, você chega lá cai de paraquedas, você não sabe o que está rolando, mesmo que tardia você tenha acesso a essa informação.

No seu convívio diário quem são as pessoas LGBT?

Amigos.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

O pessoal as vezes carrega um pouco na tinta. As vezes, no anseio de você querer tirar esse atraso, de poder, querer implementar uma campanha, de querer implementar uma coisa relativa ao tema, às vezes o pessoal meio que se atropela e se perde no foco. Então, que nem, por exemplo, se quer fazer uma campanha voltada ao público tal, dentro da temática LGBT, tá! Vamos lá, pega e faz. Mas pelo menos o que eu leio e vejo não se tem um apuramento maior das informações, é, um perfil

exato, tipo reúne todo mundo junto e misturado e faz um negócio que às vezes fica meio vago dentro dessa própria informação. Então às vezes o pessoal vai buscar informação, ela lê aquilo, mas tá! E se seu quiser saber um caso específico, porque as coisas não acontecem iguais que nem todo mundo, então tem gente que teve facilidade maior de informação e conhecimento, ou uma facilidade maior de ter o convívio com essas pessoas, ou até mesmo estar dentro desse mundo, pra poder debater mais, pra poder propor mais uma coisa concisa dessas propostas.

Você acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? O que causa essa diferença?

Não! Também nesse ponto, desinformação. Porque hoje tudo se problematiza, é o tal do politicamente correto. Não por conta de você ser, digamos, politicamente incorreto, mas é questão de você querer saber mais. E tipo acontece assim, às vezes surge um tema mais polêmico aí faz aquele alvoroço, depois quando vai apurar o que houve uma violência, um caso de discriminação, ah, então foi isso... aí todo mundo fica com aquela cara de “vaca de presépio”, porque não procura saber antes. Então assim, o pessoal na ânsia de querer talvez resolver tudo em uma pancada só acaba tendo esse desvio.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência?

Já, muitas vezes. Quando morei em Maringá, eu morei quatro anos em Maringá, antes de morar em Prudente. E teve uma certa vez que um amigo meu, a gente estava andando na rua, normalmente, tipo conversando e passou um grupo de rapazes do nosso lado e deu um chute no amigo meu, sem mais nem menos, sem fazer nada, sem mexer com os caras, assim de graça. Ai você para e se pergunta, por quê? Então assim, não chegou acontecer vias de fato, porque a gente seguiu nosso caminho e os caras seguiram o deles. Você para e pensa são jovens como nós, tem as mesmas possibilidades de acesso a informação, mais a aí bota tudo a perder, por conta de bobeira. Então é muito complicado.

E você já agiu de forma preceituosa?

Acontece, a gente não pode ser hipócrita. As vezes por mais entendido que a gente seja acontece, não por maldade nem nada, mas pela própria forma de esclarecimento naquele momento. Depois você para pensa e reflete, vai procurar saber o que há ali por trás, aí você fala: caramba, pisei na bola, mas que sirva de lição para que não aconteça com mais ninguém, ninguém merece.

Em sua opinião como a Facopp lida com a questão LGBT e a questão de gênero? Tanto na sala de aula, como na questão administrativa.

Eu acho muito vago. Não tem, pelo menos eu não vejo, porque assim, eu estou aqui desde 2009, eu sou da época do “tronco comum”, então já naquela época pra cá, quando eu vi, quando eu conheci a Facopp era totalmente diferente do ambiente que eu tinha estudado no Paraná. Então aqui aparentemente tem uma liberdade de ação melhor, porém eu não vi, não conheço, não sei se tem alguma política específica voltada para esse pessoal daqui da Facopp, tanto por parte dos integrantes da Facopp, como por parte do administrativo.

De que forma a gente poderia melhorar essa questão da Facopp com a questão de LGBT? De qual forma esse problema poderia ser solucionado?

A gente está na comunicação, então eu acho que falta comunicação nessa parte. Tanta coisa que poderia ser feita palestras, debates, workshop, chamar o povo, mostrar o que acontece, como é a realidade, o que realmente é não adianta tampar o sol com a peneira, não adianta você expor as pessoas, então assim, cada caso é um caso, não pode fazer tudo junto e misturado. Como eu disse agora a pouco, só que assim poderia se fazer “N” projetos, “N” coisas, pra que as pessoas conheçam mais. Porque você vê, dentro da própria Facopp, os próprios alunos, inclusive pessoas que vivem nesse mundo, estão dentro, você houve coisas que você fala: meu! não tem condições. O mesmo tempo em que o pessoal se engaja querendo melhorar, você vê que não existe um engajamento para se instruir melhor, para não falar bobagem depois. Então eu acho que deveria juntar o pessoal, fazer uma abordagem diferente pra chamar os alunos, não só o pessoal LGBT, mas todo mundo que está vivendo junto aqui. Passamos mais tempo aqui do que em casa, mesmo que tenha quem não goste, mas é obrigado a conviver, esbarrar, é obrigado a estar do mesmo lado da carteira. Você tem que aprender, mesmo que você não goste, você ser, você fazer, participar é outra coisa, agora você entender e respeitar é outra totalmente diferente isso é uma obrigação, respeito, então eu acho que isso deveria ser melhor trabalhado.

De que forma você percebe que a questão LGBT é trabalhada nos canais de comunicação da Facopp: facebook, instagram, no portal e assessoria?

Nunca vi nada relativo, específico no contexto geral, que eu me lembre, não tenho conhecimento de que tenham feito alguma campanha, algum tipo de coisa, para poder mudar o cenário. É aquela coisa, a gente sabe que tem, que existe, acontece, porém, fica tudo por isso mesmo. Deveriam ser trazidas mais informações para o pessoal, agregar, eu não estou falando de politizar, nem de levantar bandeira, mas toda boa informação ajuda muito. Porque as vezes a gente não sabe o que o outro passa, então vai saber o que se passa naquela cabeça a respeito de uma coisa, as vezes a pessoa tem medo de perguntar, as vezes não pode perguntar por conta da família, ela está ali em uma situação complicada, então aqui por se dizer, que é um porto seguro, onde ela vai estar podendo ouvir as coisas e também participar de uma maneira mais efetiva da situação. Ai depois a tendência é melhorar no meu ponto de vista, que a partir de quando trazer isso à tona, vai melhorar.

Entrevista concedida por: Beatriz da Silva Moura, estudante do curso de Jornalismo.

Realizada em: 19/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Isabella Satiro Coelho

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

Penso que seja importante discutir isso desde a infância, para que a criança possa crescer exercitando o seu cérebro a pensar e a reconhecer que o homem ou a mulher, independente do jeito que se expressa com o seu corpo, tem o direito de ser e agir como quiser, sem sofrer preconceito ou discriminação por isso.

Você teve acesso a informação sobre o que é gênero cedo ou tarde?

Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Tive conhecimento tardio, só na época que entrei na faculdade mais ou menos, mas não influenciou em como eu lido com o assunto hoje em dia.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Sim. São meus amigos.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

São ótimos movimentos, porque lutam pela extinção de qualquer forma de preconceito que ainda existe.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

Do ponto de vista jurídico todos somos iguais perante a lei, porém sabemos que no convívio em sociedade não funciona assim. As pessoas ainda têm muito preconceito e esquecem que independente do gênero a pessoa seja, ela é exatamente igual a mim e por isso tem os mesmos direitos e deveres que eu.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Sim.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Sim. Várias vezes, mas as situações que presenciei foram indiretas. Tipo, alguém vem falar algo preconceituoso a respeito de outra pessoa pra mim, ela não foi falar diretamente para a pessoa, veio comentar comigo depois. Na maioria das vezes as pessoas dizem que é brincadeira, mas essa brincadeira vem carregada de preconceito.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Acho que são ótimas e deveriam existir mais delas, elas lutam pelos direitos das minorias e para que todos possam ser reconhecidos como iguais.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Em sala de aula em minha opinião acho que é feito de boa forma, mas na administração acho meio indiferente, é feito a abordagem, mas não é aquelas coisas, poderia melhorar.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Poderia haver mais diálogos, mais campanhas sobre o assunto.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Não vejo muita coisa sobre esse assunto.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Promover mesas redondas e campanhas sobre o assunto e ter maior presença dessas pessoas por meio de matérias, entrevistas ou fotografias que apareçam nos meios de comunicação da Facopp.

Entrevista concedida por: Clara Dias Nascimento, estudante do 7º termo de Jornalismo.

Realizada em: 19/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Isabela Satiro Coelho

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

É um assunto que deve ser discutido, pois ainda é uma questão que falta esclarecimento e que muitos ainda não compreendem.

Você teve acesso a informação sobre o que é gênero cedo ou tarde?

Tive acesso cedo.

Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Com toda certeza. Entender antes me possibilitou ver essa questão com outros olhos.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Sim, amigos da faculdade, igreja, vida pessoal, além de primos e alguns conhecidos.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Esses movimentos são fundamentais para levantar a bandeira em prol da questão de gênero. Por meio deles, é possível dar voz a essas pessoas e deixá-las expor seus objetivos e causas.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

Como toda certeza não. Um exemplo simples é a mulher receber menos que um homem e o homossexual ter sua importância diminuída por sua orientação sexual.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Infelizmente sim.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Já vi violência contra mulher. Em uma festa, um homem chegou pressionando a mulher para beijá-la à força. Ela começou a gritar por socorro e ele pressionava ainda mais.

Outro ocorrido é, muitos homens não aceitam o não que recebem das meninas e depois as xingam.

Mais um fato, foi ouvir um chefe de setor falando que gay bom, era gay morto. E, dois de seus funcionários eram homossexuais.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Acredito que são uma luz, pois servem de apoio as minorias e dão força e voz aos que precisam.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

A Facopp é um lugar que ajuda muito a lidar com a questão de gênero, uma vez que as pessoas não são olhadas de forma estranha por sua orientação sexual é tratado com normalidade, todo mundo é visto com igual. E isso é fantástico.

Entretanto, ainda é necessário reforçar ainda mais essa questão para exaurir cada vez mais esse teor preconceituoso.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Acho que seria essencial valorizar mais esses alunos, mostrarem que eles são importantes e frisar que a questão da igualdade.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Vejo que a questão de gênero é bem pouco retratada nesses canais.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Criação de campanhas que valorizem essas pessoas, entrevistar quem já passou por alguma situação assim. Porque, pessoas que enfrentam problemas com questão de gênero, e apesar das adversidades se mantém inabaladas e fortes, devem ser reconhecidas.

**Entrevista concedida por: Daniel Alvarez, estudante do 2º termo de Jornalismo.
Realizada em: 04/09/2018
Meio: Presencial
Repórter: Rafael Carlos da Silva
Cidade: Presidente Prudente**

O que você pensa sobre a questão gênero?

É um assunto que vem sendo muito discutido ultimamente e realmente é importante, porque vemos um preconceito e exclusão dessas pessoas no meio social e essa discussão ajuda a incluir todos.

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Comecei a ter acesso na aula de ciências, no Ensino Fundamental. Isso teve uma certa influência, pois só tem como lidar com um assunto se sabemos o que é.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Existem amigos e conhecidos.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Acredito que são válidos, porque é preciso combater o preconceito que é tido contra as pessoas de diferentes gêneros.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

No papel todos tem os mesmos direitos, mas na prática com certeza não. Um exemplo é a doação de sangue.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Se eu agi alguma vez, foi sem perceber.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Não que eu me lembre.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Da mesma forma que os movimentos, as organizações são muito necessárias, pelo fato do público LGBTQ+ ser tratado, muitas vezes, de forma diferente das pessoas heterossexuais. Essas organizações podem ajudar isso a diminuir/mudar.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Já discutimos o assunto na aula de Ciências Humanas e Sociais. Quanto à administração eu não tenho conhecimento.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Por conta da Facopp ser uma faculdade de comunicação, é muito importante tratar o assunto em diversos canais.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Já vi o assunto ser trabalhado na TV Facopp através de um episódio de série. Nas outras mídias já vi publicações através de Facebook e Instagram.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Acredito que o assunto precisa ser mais tratado na Facopp, principalmente pelo fato de grande parte dos alunos integrarem o público LGBTQ+.

Entrevista concedida por: Janaína Maria Tavares da Costa, estudante do 6º termo de Jornalismo e estagiária em Assessoria de Imprensa.

Realizada em: 17/09/2018

Meio: Telefone

Repórter: Isabella Satiro Coelho

Cidade: Presidente Prudente

Primeiramente, eu queria saber o que você pensa a respeito da questão de gênero?

Acho que muitos brasileiros ainda não entendem o que significa o termo e o que ele representa para algumas pessoas.

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Tive conhecimento tardio sobre o assunto, porém não prejudicou como eu lido com isso hoje em dia.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos).

Existem sim e, na maioria, são amigos de faculdade.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

São os melhores movimentos que possam existir porque ajudam nessas minorias de forma eficaz.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y?

Sim, porque independente do gênero da pessoa, é preciso ter respeito em primeiro lugar e deixar claro que somos todos iguais perante as leis.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Sim.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Sim, já presenciei pessoas xingando meu amigo por ser homossexual.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Dentro da sala de aula acho que é feito de forma boa, mas na parte administrativa acredito que há receio de tratar essa questão abertamente com o público da Facopp.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Mais diálogos.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Não vejo um grande avanço.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Incluir essas pessoas de melhor forma em matérias, entrevistas, etc.

Entrevista concedida por: Jenniffer Figueiredo, estudante do 4º termo de Jornalismo.

Realizada em: 09/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Rafael Carlos da Silva

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

Acredito que é muito natural, porque ninguém escolhe ser ou não ser. As pessoas devem respeitar isso.

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Desde criança eu sempre ouvi falar, porém, como não é uma questão muito abordada na escola, a gente acaba aprendendo sozinho o que é. A forma como eu aprendi nunca implicou em como eu entendo e lido com o assunto. Sempre respeitei e entendi.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Amigos, principalmente no meu meio acadêmico.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Acho muito interessante. A luta pelos direitos é muito válida e as pessoas precisam buscar respeito porque infelizmente não conseguem naturalmente de todo mundo

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

Direitos de convívio são desiguais. De cabeça não sei citar um exemplo, mas os homossexuais muitas vezes saem prejudicados.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Não, sempre tratei com naturalidade. Muitas vezes nem percebemos essa “diferença”.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Já presenciei situações de homofobia, mas nenhuma chegou a terminar em violência física. Foi na rua, em forma de comentários.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

São válidas. Apoio é sempre bem-vindo, principalmente para esse público que não tem 100% de aceitação.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Em sala de aula não. Mas acho isso muito justo, pois a questão de gênero deve ser algo natural e não precisa ser um tema abordado na classe. Em relação ao ambiente

Facopp, acredito que é o melhor lugar, pois todos (professores e funcionários) sabem tratar com muita naturalidade.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Acredito que esteja tudo tranquilo, mas poderia sim ter palestra ou ações sobre o assunto. É sempre positivo.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Nos portais e, principalmente na TV Facopp, o assunto já vem sempre sendo abordado, mas deve ser cada vez mais debatido de forma natural, porque a heterossexualidade e homossexualidade não devem ser tratadas como diferentes. Todos são iguais.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Acredito que é um ambiente leve e que por enquanto não existe necessidade em melhorar nada sobre este assunto.

Entrevista concedida por: Larissa Rodrigues Biassoti, estudante do 6º termo de Jornalismo e auxiliar administrativo de redação.

Realizada em: 05/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Hayani Gomes de Oliveira

Cidade: Presidente Prudente

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Eu acho que é fundamental, diariamente, nós conseguirmos discutir as relações de gênero. Independente do meio em que estejamos, não somente para as pessoas terem a noção do que é, porque há muito equivoco com os vários termos que tem dentro do nicho LGBT, eu acho muito importante de certa forma discutirem para as pessoas entenderem e não generalizarem, porque uma questão de gênero é uma questão que vem desde a educação, desde o ensino fundamental e até mesmo do primário. Menina tem que fazer coisa de menina e menino tem que fazer coisa de menino, e porque você não pode jogar futebol? porque você tem que ficar discutindo com as suas amiguinhas e brincando de outra coisa? E nisso muitas vezes a pessoa acaba deixando de lado exteriorizar a sua identidade, de criar a sua personalidade decidir o que você quer por escolha pessoal e por conta do que a sociedade vai impondo, das limitações da sociedade. Eu acho que isso pode gerar um agravante muito grande no futuro seja complicações psicológicas, seja a não aceitação que ela, por exemplo, querer perpassar desse gênero dos transexuais dessa forma. Então, eu acho que tem que ser conversado, uma questão de instrução. Existe sim os gêneros, mas os gêneros não devem ser colocados dentro de uma caixa, eu acho assim que deve ser desde o ensino básico não ter essa separação, porque, por exemplo, as mulheres, nós como crianças somos tratadas como pessoas invisíveis em que os meninos sentam no fundo fazem bagunça e quando eles acertam alguma coisa eles recebem um prêmio um mérito, “caramba parabéns você fez o seu papel foi bem na sua prova!”, aí a menina fica na frente da sala com o papel da organizadora, aquela que vai chamar a atenção da sala, desde pequena a gente tem essa função e quando a gente vai bem nas disciplinas a gente não faz mais que a nossa obrigação, então, por exemplo, as mulheres dentro das escolas já são invisíveis por uma questão de gênero, por uma questão que a mulher tem que fazer funções familiares o homem tem que ser o macho isso e aquilo e aquilo outro. Então eu acho que tem que ser discutido para as pessoas entenderem. Olha o problema que pode gerar e olha como você pode evitar. (Eu falo em gente desculpa...) - (risos)

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Tem sim, eu tenho amigas que são, eu tenho uma prima por parte de pai que também é homossexual, do lado da minha mãe eu não conheço nenhuma pessoa homoafetiva tanto que a repressão vem por parte da minha mãe porque eles não têm. O convívio sou eu de homossexual e é realmente eu tenho bastante amigos que são e eu posso dizer só que uma prima o resto são amigos.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Eu acho que é extremamente necessário esse lado que vocês estão perguntando. Eu acho extremamente necessário ter esses movimentos porque é partir dele que a

sociedade ganha voz e vez. A gente sabe que o poder emana do povo, tanto que isso é princípio básico dos deveres, o poder emana do povo e se o povo tem voz e vez pra dizer “espera tem alguma coisa que não está certa, a gente precisa reparar esse dano social? Como a gente faz isso?” Mostrando para o povo o que está acontecendo eu não posso ser uma pessoa que ouve um argumento homofóbico e me calo porque eu tenho medo, não dá. Se eu fizer isso aquela pessoa vai continuar fomentando seu argumento, fomentando, fomentando, fomentando, é claro que você tem que entender a limitação da pessoa. Tem pessoa que é assim por construção social extremamente difícil de ser rompida tipo a minha vó de 80 anos, eu não vou bater onde eu não consigo, onde eu não posso, entende? Mas eu acho extremamente necessário as pessoas verem que existe. Existe. É um problema, porque é um problema que as pessoas não aceitam, eu acho que somente o momento que você mostra e que a pessoa para e começa a refletir, mesmo que seja por meio do incomodo se a pessoa tá incomodada eu estou fazendo barulho, estou incomodando, ela sabe que eu existo. Então eu acho que é extremamente necessário, tem que mostrar, tem que mostrar mesmo e bater no peito e falar eu estou aqui, eu também sou gente e tenho que ter o mesmo espaço que você tem na sociedade porque, qual é a nossa diferença? Eu tento entender até hoje, qual é a nossa diferença? Porque a gente não tem diferença alguma.

E você acha que é eficaz, está sendo eficaz esse combate? Esses grupos estão conseguindo bons resultados? Ou se falta muito?

Eu não sei se é muito eficaz, não sei se a maneira que são feitos são eficazes. Porque por exemplo se eu vou somente fazer manifestações de rua ou por exemplo crio blogs, estou entrando na nossa área. Blogs de jornalismo, sites de jornalismo que trabalham com a resistência, mas eu não tenho viabilidade. Como eu vou viabilizar isso? Por isso que eu acho que esse tipo de deficiência tem que partir do ensino, tem que ser uma coisa da criança, tem que ser uma coisa do conteúdo, tem que ser uma coisa da base, porque é a base que está errada, você não mexe na base como eu vou mexer em cima? Porque é a base que vai construir a nossa sociedade, você entende? Então eu acho eficaz, tudo bem, no sentido de mostrar que acontece, mas não que gere a reflexão que tem que ser gerado, eu não atinjo as pessoas que eu tenho que atingir eu atinjo um grupo que é o LGBT. Claro que estou falando em uma visão muito leiga minha. Eu não tenho dado, eu não tenho onde me portar sobre esses movimentos em relação ao que vocês me perguntaram, mas vocês vão ter depois sobre isso. Mas eu acho muito necessário sim a gente fazer por uma questão de reconhecimento, mas acho que no sentido de mostrar, de como é que é isso não é tão eficaz porque é um trabalho muito curto para um preconceito muito grande então eu não tenho tempo de trabalhar com isso. Por isso que acho que o caminho deveria ser o ensino sabe, você conscientizar por meio dos pais, por meio da escola. Mas aí entra em um problema grande, o Brasil é preconceituoso, nosso corpo docente é preconceituoso, é preconceituoso aqui, é preconceituoso no ensino médio, é preconceituoso no ensino fundamental, no pré-zinho, é preconceituoso. Porque entra no que a gente está falando na questão de gênero, desde sempre a gente é imposto em um gênero e é aquilo ali e acabou, mas é nesse sentido que eu penso.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

Não acho, eu acho que no papel a gente pode até ter, no papel a gente tem com certeza. Todos são iguais perante a lei, não há diferença no papel, mas eu acho, por

exemplo, que é tão simples de se visualizar a diferença de contratação de trabalho, de emprego. Você, principalmente de chefia, acontece muito em papéis de chefia de alta hierarquia, você tem o mesmo currículo que um homem, o mesmo, muitas vezes você pode não ser selecionado só pelo fato de ser mulher, porque mulher não está apta para exercer cargos de chefia, porque a mulher tem que ser generalizada nas questões de pertencer as atividades familiares. Não é à toa que a maioria das mulheres são professoras, não é à toa isso, é porque sempre a nossa condição foi de ser o que? materna. Professor está lá pra que, pra educar pra ensinar, isso é uma função materna entende. Então os cargos de hierarquia, os cargos de chefia, a gente já vê que tem essa discrepância, a maioria dos chefes são homens. Então olha só, é tão pequenininho esse detalhe, mas ele é muito grande no sentido de como é grave isso socialmente, porque nós temos a mesma capacidade a gente estuda da mesma maneira, a gente tem a mesma evolução, muito pelo contrário, vou defender nosso lado, acho que muitas vezes a gente tá mais bem preparada porque a mulher ela sempre tem um acúmulo de função. O homem tudo bem ele vai trabalhar, tudo bem que ele vai trabalhar eu também tenho que trabalhar, mas eu tenho que trabalhar, tenho que cuidar da casa, tenho que cuidar e educar meu filho, se eu tiver filho, eu não preciso ter filho, eu tenho que me cuidar. Porque a sociedade exige que a gente esteja bonita então a gente sabe lidar com mais situação que o homem porque a gente que se ferrar na vida, a gente não tem que fazer tudo, lidar e estar linda, sorrindo no final do dia servindo o cara, obviamente que esse pensamento é erudito, não é o meu pensamento, mas é nítido.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

É uma coisa que eu sempre falo para as pessoas, em algum momento da sua vida você vai ser preconceituoso porque está enraizado em você. Eu não quero ser mas eu sou porque a minha educação foi preconceituosa, não a minha Larissa, a minha sentido social mesmo. Não vou negar, com certeza eu já fui. Não consigo pensar em um exemplo agora pra vocês, mas com certeza eu já fui, entende? porque por exemplo, eu vou tentar dar em exemplo pra vocês, vamos pensar no seguinte fato, eu sou uma graduanda, as pessoas pensam que você tem que entrar aqui já em um nível elevado, uma pessoa tem uma dificuldade básica de português no início daqui da minha aprendizagem, eu pensava “Meu Deus como você não sabe isso?” eu estou sendo preconceituosa com a aprendizagem da pessoa. (eu estou dando esse exemplo porque eu não conseguindo me lembrar nenhum de gênero tá) Fui preconceituosa com a pessoa, mas depois eu comecei a refletir, a gente passa por um processo de reflexão muito grande aqui dentro da comunicação, eu falei “Larissa do céu, você também teve deficiência estudantil, a pessoa, vai saber como ela foi educada, vai saber se ela teve professor adequado, vai saber se ela teve incentivo de leitura em casa, ela não tem obrigação de saber não, minha filha”. Depois que eu cai por terra, eu falei olha que argumento ridículo de uma graduanda que entende que a sociedade é desigual está falando, mas eu não estou falando porque eu quero, eu estou falando visto na cabeça de todas as pessoas. Quando você entra aqui, você já está mais preparado que as outras pessoas, porque esse é o patamar que a graduação te eleva, então, assim, são pequenos detalhes mesmo. Sabe quando você está na rua e a pessoa é um pouco espaçosa um pouco folgada? “Tinha que ser gordo, está dirigindo. Mas puta que pariu! Tinha que ser velho no trânsito, tinha que ser uma mulher no trânsito, porque é incompetente”. Porque não vai ter habilidade de uma pessoa mais nova ou um homem vai ter então percebe, a gente luta diariamente. Eu acho que é

uma coisa que você tem que aprender, pensar antes de falar. Você luta muito, eu luto todo santo dia para não ser preconceituosa, todo santo dia eu penso naquela pessoa, eu sei o histórico dela, eu sei o que ela passa na casa dela, é um exercício muito difícil porque a nossa educação é de preconceito, é de estereotipo, por mais que eu lute as vezes eu sou. Não significa que eu tenha que ficar sendo pra sempre, eu tenho que lutar todo santo dia para não ser, porque eu sou uma pessoa fragilizada, eu sou uma pessoa em estado de vulnerabilidade na sociedade porque eu sou mulher e porque eu sou lésbica. Eu sou branca, eu tenho esse privilegio da minha cor, mas não é por isso que eu vou menosprezar um negro, eu tenho que entender que eu sou privilegiada ao ponto de nunca querer se sobressair sobre essa pessoa. Você percebe eu nunca vou poder argumentar em relação a cor? porque eu nunca vou entender o que uma pessoa negra passa, por mais que eu tenha passado por dificuldades financeiras eu nunca passei uma situação de exclusão na sociedade a não ser por causa da minha orientação sexual. Você entende? a gente todo santo dia tem que tomar cuidado e passar por esse processo de reflexão em relação aos preconceitos. É muito difícil na vida quem não foi, porque é colocado na gente não que queira mas é colocado.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Eu presenciei sim um acontecimento de violência em uma balada LGBT aqui de Presidente Prudente em que houve divergência entre - eu não me lembro se eram transexuais - ou se havia um homo e um trans, entre eles. Onde eu estou, no patamar social, tipo assim, eu sou mais reconhecido que você, você está falando mal de mim, você está tirando do meu reconhecimento, eu já presenciei e foi uma briga bem feia, uma briga que envolveu atitudes violentas físicas e foi mesmo nessa questão de onde eu estou. Você está querendo se sobressair em relação a mim dentro do gênero, realmente nesse sentido e que envolvia uma terceira pessoa que era uma rixa entre essa terceira pessoa. Mas foi acontece, acontece bastante também.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Eu acho sensacional o trabalho, tanto que nós temos uma casa de acolhimento LGBT aqui a "Casassa". E o trabalho que eles fazem muda a vida das pessoas porque eu conheci um acolhido, eu estava em um bar e eu encontrei esse acolhido, ele nunca tinha tido a oportunidade de estar em um meio social interativo, dentro de um bar, o cara viajava o Brasil inteiro porque a família nunca aceitava, ele era um nômade dentro o Brasil, então se via que ele tinha deficiência social ele não conseguia se comunicar, não conseguia se reconhecer como pessoa e a casa estava fazendo isso estava mostrando que ele é alguém, estava dando um apoio realmente, até mesmo educacional que ele não tinha muita educação, com alimentação também, então é, realmente o papel que você pertence a essa sociedade, eu acho fundamental porque você se sente livre, você ganha poder, você ganha coragem, a pessoa te encoraja a pessoa te impulsiona, você não sai na rua com medo de ser espancado, você consegue se reconhecer como pessoa, então é fundamental para as pessoas que sofrem com isso.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Poucas vezes a gente viu nas disciplinas sobre a temática, poucas vezes mesmo, eu tive contato com essa questão de gênero nessa disciplina que eu citei o livro mas eu não me lembro de ter visto um conteúdo sobre o tema. Eu vi na abordagem de uma grande reportagem, que a gente vê na disciplina mas assim um exemplo de reportagem multimídia, não que eu estava trabalhando com o tema e a gente tem a matéria de Jornalismo Especializado, acho que poderia muito bem entrar dentro do jornalismo humanizado que daria para abranger esse tema, pois é um tema que é muito bem falado. Hoje em dia as pessoas notam a importância de discutir sobre gêneros, e nos laboratórios a TV Facopp é que faz um trabalho incrível em relação a abordagem, sempre, de alguma maneira, eles trabalham sobre esses assuntos de diversidade, não somente dentro do LGBT. Eu sinto muita falta desse conteúdo no Portal Facopp, não me lembro de ter visto um conteúdo voltado e nos outros laboratórios eu não tenho muito contato, a Radio eu não tenho muito contato, e eu acho que é uma atuação meio escassa, eu acho que deveria ser abordado esse tema sim tanto que com o pessoal da Publicidade teve recentemente uma discussão sobre a diversidade, vocês foram. E as pessoas ficaram maravilhadas sobre o assunto, porque não tem noção do que uma campanha publicitária mal feita pode acabar com um grupo social, pode atingir o público de maneira errada, pode usar como somente uma venda porque tem muito isso, o LGBT como uma promoção atualmente. Então eu acho uma deficiência dentro da Facopp em relação a isso. Publicidade trabalha eu acho mais que o jornalismo, mas eu acho sim que temos que saber trabalhar com isso. Eu sou jornalista, eu não sei trabalhar com isso, eu não sei qual o termo, qual modo que eu tenho que dizer, sabe... Eu sei por que eu li no manual sobre isso no Think Olga, que é uma plataforma de jornalismo humanizado para mulheres, porque eu fui atrás do manual de jornalismo, não que a gente teve uma parte do jornalismo que a gente falou. Vamos trabalhar com esses temas tão minuciosos de lidar. Então acho que é bem escasso a atuação da Facopp nesse sentido.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Eu acho que incluindo na sala de aula, como eu falei agora pra vocês, minha resposta acabei até adiantando porque não sabia qual era a próxima (risos), mas eu acho que é bem isso, incluindo discussões, incluindo em sala de aula, incluindo mais nos laboratórios, falar abertamente. Porque a gente tem professor aqui homossexual, ninguém é besta (risos), a gente sabe que tem professor homossexual aqui dentro. A gente tem o público aqui dentro, a gente vê esse público, a gente vê falar desse público? Eu pelo menos não ouço, a gente sabe porque tem amigo, eu acho que não tem muito essa transparência com o que a gente está falando, existe, a gente sabe, mas ninguém nunca falou. A Facopp é LGBT, a gente é conhecido por ser LGBT não é aqui dentro, é Presidente Prudente, as festas, é a toa que a blusa da atlética tem uma bandeira LGBT? Ninguém colocou ali porque é colorido, colocou porque nós somos cursos com diversidade é simples não vê quem não quer.

Entrevista concedida por: Mainara Screpanti, estudante do 8º termo de Jornalismo.

Realizada em: 09/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Rafael Carlos da Silva

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

Por ser católica, sigo regras e fundamentos. Eu não tenho preconceito, mas acredito que todos devam ter o direito de escolha.

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Contato com a informação eu tive através da escola, internet. Mas, com pessoas homossexuais foi na faculdade. Isso nunca implicou na maneira que lido e entendo o assunto.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Existem amigos.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Acredito que deve existir, porque todos nós sabemos que a violência e o preconceito existem.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

Não existe igualdade 100%. Um dos exemplos é um dos candidatos à presidência do país, que trata com desigualdade.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Acredito que nunca.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Não.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Sou a favor, porém, deve existir um respeito de ambas as partes, tantos dos heterossexuais quanto dos homossexuais para que essas organizações não acabem ofendendo quem não é a favor.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Já tive aulas que falaram sobre o assunto e acredito que a Facopp aborda o assunto muito abertamente, com muita igualdade.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Acredito que a Facopp lida muito bem com essa questão.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Quase nunca vi o assunto sendo trabalhado nos canais da Facopp.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Aumentar as publicações nas redes sociais.

ANEXO C
ENTREVISTAS DOS ALUNOS DE FOTOGRAFIA

Entrevista concedida por: Matheus Rodolpho Lucas, estudante do 2º termo de Fotografia.

Realizada em: 23/09/2018

Meio: Telefone

Repórter: Rafael Carlos da Silva

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

Para mim gênero é algo totalmente construído pela sociedade, mas, só agora as pessoas começaram a notar isso.

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Tudo que eu sei sobre gênero, eu descobri estudando sozinho, a partir dos 16/17 anos, o que por um lado é positivo porque me fez mais sensível a essas questões, mas por outro lado é negativo porque eu tenho muito mais preconceito para desconstruir.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Basicamente todos que me envolvo são LGBTQ+.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Esses movimentos são mais que necessários. A cada dois dias, pelo menos, uma pessoa trans é morta no Brasil. Isso é um absurdo.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta.

De maneira alguma. Se você é um homem hétero, você tem basicamente todas as vantagens possíveis na vida. O caminho até a igualdade total é longo, mas eu acredito que ainda podemos conquistá-la.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Com certeza. Todo mundo é preconceituoso em algum nível. Cabe a nós analisarmos nossas atitudes e tentar melhorar.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Nada extremamente grave ou violento, mas o que não falta são comentários e olhares dirigidos a mim ou aos meus amigos.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Como eu já afirmei, essa luta é extremamente necessária, não podemos deixar pessoas morrerem por serem quem são.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Na minha visão, a Facopp é ótima com essas questões. Tirando alguns casos, o corpo docente e os alunos são receptivos e respeitosos com todos, independentemente do gênero.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Já ouvi relatos de alguns professores com atitudes preconceituosas, mas tirando isso não vejo algo que precise de melhoria imediata.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

A questão de gênero é muito bem trabalhada em minha opinião, com pessoas transgêneros em frente e atrás das câmeras.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Mais representatividade é sempre bom, mas, em suma, acho que fazem um bom trabalho.

Entrevista concedida por: Clayton Andrade da Silva, estudante do curso de Fotografia.

Realizada em: 23/09/2018

Meio: Telefone

Repórter: Rafael Carlos da Silva

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

Quando se diz em gênero, o que penso é no feminino e masculino, mas o assunto é bem mais complexo, implicando em diversas áreas da nossa vida, como por exemplo na escolha das roupas pra um indivíduo. Desde a escolha da cor do enxoval de um recém-nascido, até comprar uma saia na adolescência. Na nossa sociedade as coisas são separadas, sempre se ouve “isso é de menino” ou “isso é de menina”.

Você teve acesso a informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Por ter assumido a minha orientação sexual cedo e conviver com pessoas do meio desde então, o assunto gênero nunca foi um tabu, sempre foi discutido normalmente entre meu ciclo social, mas tenho minhas limitações.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Estou cercado de pessoas do movimento LGBTQ+.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Acho extremamente importante e válido, pois só quem vive na pele algum tipo de preconceito, sabe como é péssimo se sentir coagido, oprimido, ou o que seja.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta

Não, mas é algo que vem tendo uma maior visibilidade, as pessoas estão percebendo isso e não vão mais se calar. A luta não é fácil, mas acredito que em algum momento nas próximas gerações, olharão pra traz e acharão absurdo o que vivemos.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Para ser sincero, sim. Quando tinha em torno de uns 13/14 anos, eu guardava um ódio interno tão forte em mim por não me aceitar que acabava projetando isso nas pessoas, reproduzindo piadinhas que era comum de ouvir na época com meninos mais afeminados e meninas mais másculas.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Nada absurdo, mas o que mais vemos nas redes sociais são casos que acontecem diariamente.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Como respondido na questão cinco, acho extremamente importante e válido, é bom ter um refúgio.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Preferiu não opinar

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Preferiu não opinar.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Preferiu não opinar.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Preferiu não opinar.

Entrevista concedida por: Daniela Navarro Santos, estudante do 2º termo de Fotografia.

Realizada em: 24/09/2018

Meio: Telefone

Repórter: Rafael Carlos da Silva

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

A questão de gênero é como uma pessoa se identifica ou se autodenomina, eu sei que é diferente de sexo pois sexo é biológico e a identidade é social, mas não tenho muita propriedade pra falar desse assunto, eu acho que isso é uma coisa normal, as pessoas são livres.

Você teve acesso à informação sobre o que é gênero cedo ou tarde? Isso teve implicações em como você entende e lida com o assunto?

Eu não tive conhecimento de gênero na escola. Só fui conhecer esse assunto na internet, através de vídeos, há uns dois anos. Não teve muita diferença para mim descobrir meio tarde.

Há pessoas homossexuais no seu convívio? Quem são elas? (Amigos, familiares, conhecidos)

Sim, eu tenho amigos e familiares.

O que você pensa sobre os movimentos que procuram combater a violência e o preconceito no âmbito da questão de gênero?

Eu acho muito importante, pois ainda é uma questão que muitas pessoas têm preconceito. A informação é um meio de acabar com o preconceito e até mesmo com a violência.

Acredita que atualmente todos têm os mesmos direitos sendo de um gênero x ou y? Exemplifique esta sua resposta

Todos têm os mesmos direitos, contudo, as pessoas que não se enquadram no padrão heterossexual sofrem muitos preconceitos.

Já agiu de forma preconceituosa, mesmo que forma mínima, a ponto de só se dar conta depois?

Não.

Você já presenciou alguma situação de preconceito ou violência? Qual? Relate o caso se for possível.

Eu nunca presenciei, mas alguns amigos já comentaram que sofreram aqueles comentários que são preconceitos disfarçados.

O que pensa sobre as organizações que defendem as causas relacionadas à questão de gênero?

Eu acho muito importante ter organizações que lutam e defendem esse tema. Quanto mais gente apoiando melhor.

Em sua opinião, como a Facopp aborda a questão de gênero, tanto em sala de aula como na questão administrativa?

Na minha sala nenhum professor abordou esse tema, mas eu já vi um post nas redes sociais a Facopp dando apoio a causa LGBT.

O que poderia melhorar nesta relação da Facopp com a questão de gênero?

Acho que poderiam fazer mais posts sobre, e explicar melhor pra sociedade o que é a questão de gênero.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Eu só acompanho o face e o insta da Facopp, e vi poucos posts sobre a questão.

O que poderia melhorar no uso dos canais de comunicação internos da Facopp em relação a questão de gênero?

Abordar o tema com mais frequência e realizar palestras/debates.

ANEXO D
ENTREVISTAS DOS PROFESSORES DA FACOPP

Entrevista concedida por: Marcelo José da Mota, professor da Universidade do Oeste Paulista.

Realizada em: 06/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

Mestre em Design pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP - Bauru/SP e bacharel em Design Gráfico pela mesma universidade. Coordenador dos cursos de Pós-graduações em Arquitetura de Interiores e Design Gráfico, Lato Sensu, da Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE de Presidente Prudente/SP. Coordenador dos cursos Superiores de Tecnologia em Design da UNOESTE. Docente da Faculdade de Comunicação Social - FACOPP, dos cursos de Jornalismo e Publicidade; na Faculdade de Engenharia - FEPP, nos cursos de Arquitetura, Design de Interiores e Design Gráfico da UNOESTE. As atividades desenvolvidas estão relacionadas à educação e ao fomento do design no planejamento, na criação e na produção industrial; nos processos comunicacionais e nas tecnologias da linguagem do produto contemporâneo.

Qual a necessidade de campanhas com informações sobre a questão LGBT ser abordadas dentro do ambiente acadêmico?

Eu acredito ser muito importante, assim como outras questões também. Questões que envolvam educação e respeito, o compartilhamento dessas informações é importante para abrir a cabeça das pessoas, isso melhora o rendimento escolar de todos os alunos. Nós temos um universo de diferenças muito grande, em todos os cursos, pessoas diferentes não apenas nessa questão LGBT, mas também de raça, tipo de corpo, questões religiosas. Então o respeito tem que estar presente em todos os lugares e principalmente no acadêmico. Ações assim são muito benéficas

Qual a orientação da coordenação aos professores e funcionários sobre como abordar a questão de gênero na Facopp?

Nós temos muitas reuniões, não da Facopp, e sim de uma forma geral. Nós temos semana acadêmica que são pedagógicas, nelas temos diversas oficinas a respeito disso. Não especificamente da questão LGBT, mas sobre educação e quando falamos em educação essas questões também são importantes, então temos que tratar o aluno de maneira igual. São temas polêmicos e a gente precisa saber trabalhar, saber informar na verdade e tratar de uma maneira igualitária, todas as classes e todos os perfis, todas as sociedades, todos os credos.

Em sua opinião, os colaboradores da Facopp conseguem atender todos os públicos, dos mais variados gêneros, de forma igualitária?

Acredito que sim, na verdade esse é um quesito muito importante para a contratação de um professor ou funcionário, se alguém aqui tiver algum preconceito não é pra estar aqui dentro desse universo, todos os colaboradores.

Diante da abordagem dos funcionários e professores da Facopp sobre a questão de gênero, acredita que os alunos se sintam confortáveis para falarem e agir da forma que os agrada?

Pelo que presencio em sala de aula, e nos corredores, vejo uma comunidade saudável e respeitosa. Nunca vi nenhum ato de preconceito dentro do ambiente da Facopp. Então acredito que os alunos sentem liberdade de expor suas opiniões e formas aqui dentro.

Você de alguma forma já presenciou algum desconforto aqui dentro da Facopp, entre alunos, ou até mesmo com algum funcionário ou professor?

Aqui na instituição nunca, nem lá fora. Então eu vejo que nós vivemos em um ambiente bem legal, bem tranquilo. Com um corpo docente bacana, não só nessa faculdade, como também na engenharia que eu dou aula, lá também nunca presenciei esse tipo de violência.

De que forma o senhor (a) percebem a questão LGBT ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Eu não vejo ser trabalhada. Eu não vejo e na verdade acho que deve ser trabalhado na vertente de que somos todos iguais, trabalhando não somente a questão LGBT, mas também outros tabus que afetam nossa sociedade.

Entrevista concedida por: Mariângela Fazano Amendola, professora da Universidade do Oeste Paulista.

Realizada em: 06/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Giovana de Souza machado

Cidade: Presidente Prudente

Graduação em Letras pela UNESP/Assis (1998), Mestrado em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru (2003) e Especialização em Publicidade, Propaganda e Mercado (PPMercado) na ECA/USP/São Paulo (2013).

Extensão universitária em Formação de Tutores em EAD na Universidade do Oeste Paulista. Atualmente é graduanda em Pedagogia (EAD), na UNAR (Universidade de Araras) e aluna especial no Doutorado em Educação, na UNESP/Presidente Prudente. É professora da Unoeste em Presidente Prudente, desde 2002. Tem experiência nas áreas de Estudos da Linguagem e Semiótica, atuando principalmente nos seguintes temas: Projetos Experimentais, Redação Publicitária, Leitura e Produção de Textos, Linguagem e Comunicação, Semiótica e Percepção, Metodologia e Técnicas de Pesquisa. Orienta trabalhos de Iniciação Científica nas linhas de pesquisas; Linguagem Publicitária e Semiótica, cuja área de concentração é Comunicação e Cultura. Participa como pesquisadora dos grupos de estudos SECOMLIN (Semiótica, Comunicação e Linguagens), AESS (Altos Estudos em Semiótica) e GEPEC (Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação). Ministra as disciplinas Semiótica, Semiótica na Publicidade, Semiótica Aplicada ao Design, Redação Publicitária I e II, Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda, Análise Crítica das Mídias, Metodologia e Técnicas de Pesquisa para os CSTs em Design Gráfico e Design de Interiores. Membro titular do Comitê de Ética na Pesquisa (CEP), sediado na Unoeste. Supervisora do Núcleo de Extensão Universitária da Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente) e dos CSTs em Design Gráfico e Design de Interiores, da Unoeste. Atualmente coordena os cursos de especialização em Arquitetura de Interiores, Design Gráfico, Produção Publicitária da Pós Unoeste.

Qual a necessidade de campanhas com informações sobre a questão LGBT ser abordadas dentro do ambiente acadêmico?

Eu acho de suma importância, o tratamento da informação sobre essa temática tão delicada, justamente por ser tão delicada. Acredito que confeccionando algo que realmente reflita as questões das representações com coerência e com naturalidade será um diferencial corporativo.

Qual a orientação da coordenação aos professores e funcionários sobre como abordar a questão de gênero na Facopp?

Não existe que eu saiba uma orientação específica, na verdade a orientação é geral e institucional sobre essa questão LGBT, que é a da inclusão. O que eu não acho que tem que ser por esse caminho, pois não precisa de inclusão e sim respeito. Institucionalmente existe um senso comum de que se tenha respeito pelas diferenças.

Em sua opinião, os colaboradores da Facopp conseguem atender todos os públicos, dos mais variados gêneros, de forma igualitária?

Eu sinceramente não sei, eu acho que os que convivo com mais proximidade eu acredito que sim, que consigam sim atender de forma igual. Claro que fora do meu

campo de convência, deve haver, não digo aqui na Facopp, professores que ainda enfrentam dificuldades sobre essa questão.

Diante da abordagem dos funcionários e professores da Facopp sobre a questão de gênero, acredita que os alunos se sintam confortáveis para falarem e agir da forma que os agrada?

Aparentemente vejo um universo bem diversificado e acolhedor, mas o que cada aluno sente e passa no dia-a-dia é mais difícil de pontuar. Só eles sabem o que enfrentam nos corredores, quando ninguém tá olhando. É um caso a se analisar.

Você de alguma forma já presenciou algum desconforto aqui dentro da Facopp, entre alunos, ou até mesmo com algum funcionário ou professor?

Já presenciei sim um fato. Aconteceu de que um casal heterossexual estava aqui (corredor da Facopp), e a menina entrou no banheiro e logo após isso um rapaz entrou também no banheiro feminino, e o namorado da moça ficou muito bravo e começou uma briga entre os dois, e mais algumas pessoas que estavam próximas. Tudo isso devido ao não entendimento desse menino ter entrado no banheiro de menina. A partir disso teve-se toda uma conversa com esses alunos e até com o próprio aluno que entrou no banheiro feminino, porque ainda não existe essa cultura. Então é difícil você impor a cultura dessa maneira. As coisas devem ser feitas gradativamente.

De que forma o senhor (a) percebem a questão LGBT ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Eu acho que ela não está sendo apresentada. Eu não vejo a temática sendo abordada de forma contundente. Às vezes fazer um meme não significa abordar uma temática tão séria e delicada como essa. Talvez tenha que haver uma campanha, que observe mais profundamente esse tema pra tratar do tem com respeito.

Entrevista concedida por: Thaisa Sallum Bacco, professora da Universidade do Oeste Paulista.

Realizada em: 12/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Hayani Gomes de Oliveira

Cidade: Presidente Prudente

Doutora em Educação pela Unesp de Presidente Prudente (2016). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) (2010). Especialista em Educação pela Universidade Estadual Paulista de Presidente Prudente (Unesp) (2004). Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) (1998). Atualmente é professora universitária e coordenadora do Laboratório de TV da Faculdade de Comunicação da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). É diretora geral da TV Facopp Online, emissora universitária virtual hospedada no endereço eletrônico www.unoeste.br/tvfacopp. Foi professora colaboradora do curso de Comunicação Social da UEL, atuando na área de Telejornalismo. Trabalhou em jornal impresso, revista, assessoria de imprensa e televisão. Dedicou-se na atualidade à pesquisa acadêmica na área de Comunicação e Educação, com ênfase nos recursos audiovisuais, especialmente os telejornalísticos.

Qual a necessidade de campanhas com informações sobre a questão de gênero serem abordadas dentro do ambiente acadêmico?

Eu penso que toda informação sobre aquilo que está relacionado à diversidade e relacionamento humano é importante, sobretudo na faculdade de comunicação que a gente vai estar se relacionando e se comunicando com as pessoas o tempo todo. Então eu acho que trazer esse tema como qualquer outro tema que discuta aquilo que não está posto, não está diante de nós é muito relevante.

O que o senhor (a) pensa a respeito da questão de gênero ser trabalhada no ambiente acadêmico?

Não só no ambiente acadêmico, mas em qualquer ambiente, no ambiente familiar, no ambiente informal, em qualquer espaço toda questão que está relacionada ao ser humano, não só suas escolhas, mas as suas possibilidades de vivência são importantes, porque quando a gente fala da gente, a gente fala do nosso pensamento, quando a gente fala do nosso comprometimento, quando a gente fala das nossas escolhas a gente está ajudando e esclarecendo para ampliar o debate sobre o ser humano como um todo. Então não só no âmbito acadêmico, mas em qualquer outro espaço eu acho que essa discussão tem que surgir, porque, na verdade essa discussão, ela está no cerni da discussão da diversidade, então o comum todo mundo já sabe, já vê e todo mundo já sabe do diferente e do diverso ninguém quer falar, e eu acho que essa discussão e a proposta de falar sobre isso tem que surgir, não surgir na universidade deveria surgir em outras instâncias muito anteriores, porque a partir do momento que isso se tornar mais discutido, mais, digamos assim, comum nos debates, melhor para todo mundo.

Qual a orientação da coordenação aos professores e funcionários sobre como abordar a questão de gênero na Facopp?

Simplesmente não tem, não há comentário porque para nós isso não tem que ser tratado porque isso não é diferente isso é normal. Então na verdade a gente não tem

que discutir como tratar ou como comentar alguma coisa que tem que ser tratada e abordada da forma mais natural possível. Nenhuma escolha de gênero, nenhum outro tipo de escolha de um sujeito pode ser julgada ou pode ser taxada por qualquer pessoa, então na verdade que se a gente ouve mais falar e que há os comentários é por parte de aluno. Mas assim sobre o nosso ponto de vista como docentes, enfim, isso é muito natural é muito normal. Porque para nós com a convivência que a gente tem com a juventude, a maior parte, principalmente da comunicação, tem uma cabeça bastante, alguns né, tem a cabeça bastante igual a nossa e tratam de forma natural. Então assim, não é um tema em debate em nível de coordenação, porque para nós isso está muito bem resolvido não há diferenças, existem pessoas diferentes, todas pessoas diferentes devem ser tratadas da mesma forma. Não é questão de gênero que vai implicar numa conduta A ou numa conduta B, pelo contrário as condutas não estão relacionadas às escolhas, as definições, as diferenças entre as pessoas. As condutas e as naturezas das condutas então relacionados a aspectos pedagógicos, aos aspectos didáticos, aos aspectos do conhecimento humano e isso não interfere de jeito nenhum no gênero da pessoa, não tem nenhuma relação no gênero da pessoa. Então acho que é nesse sentido, é a busca, muitas vezes da gente ficar de olho sempre preocupado, para que nenhum tipo de, digamos assim, atitude por parte de qualquer interesse grande da comunidade acadêmica coloque a diversidade como algo estranho. Não, a diversidade tem que ser incorporada no coletivo, aliás se não fosse à diversidade a gente estaria bastante preocupado porque é muito ruim a gente ter um monte de gente igual com o mesmo pensamento, com a mesma ideia, na comunicação, a gente não pode ter isso. Na comunicação, quanto mais ideia, quanto mais pensamento, quanto mais diferente, melhor para se comunicar porque aí as discussões são mais profundas, as discussões trazem visões de mundo. A gente precisa de visões diferentes sobre o mundo, então, pra nós, a diversidade é muito, muito, importante e principalmente em sala de aula, para você falar sobre processos comunicacionais, quanto mais cabeças diferentes melhor.

Em sua opinião, os colaboradores da Facopp conseguem atender todos os públicos, dos mais variados gêneros, de forma igualitária?

Sim, sem sombra de dúvida. Como eu disse eu não tenho conhecimento se dentro da Facopp houve alguma situação ou algum episódio envolvendo algum tipo de conflito que tenha relação com a questão de gênero, até porque eu acho que o próprio ambiente da Facopp, o próprio ambiente da faculdade de comunicação é muito mais aberto a esse debate, muito mais aberto para esse olhar, diferente de outros espaços. Então quem é diferente? Quem é diverso? Todos. Cada um tem uma diferença e cada um tem uma singularidade, se a gente for tratar de todas elas não faz o menor sentido, então, na verdade, eu acho que a discussão, é uma discussão mais ampla na sociedade eu acho sim que tem muitos problemas, muitas mudanças precisam ser feitas, muitas questões precisam ser trabalhadas, até mesmo de informação, assim como vocês falaram a questão de diferença de gênero, a diferença de sexualidade, diferença de opção. Todas essas questões precisam ser melhor trabalhadas, muito melhor trabalhada na sociedade como um todo, mas acho que na faculdade ela tem uma natureza diferente, é uma ideia para o projeto de vocês pensar sobre isso a própria natureza do nosso espaço é uma natureza diferente, não só em relação a gênero mas em relação a diversas questões, em diversas ideias diversos outros temas.

Diante da abordagem dos funcionários e professores da Facopp sobre a questão de gênero, acredita que os alunos se sintam confortáveis para falarem e agir da forma que os agrada?

Olha eu acho que por aquela questão que eu disse de haver uma dificuldade de tratar essa temática e distinguir em todos os espaços eu acho que muitas vezes o próprio aluno não vai atrás do debate, não traz isso, não coloca isso em pauta até mesmo para uma própria história porque as vezes uma história anterior inteira ele não teve a possibilidade de discutir, não teve possibilidade de falar sobre isso e de repente ele acha que universidade não é um espaço, não se sente à vontade, ou isso e aquilo. Eu acho que esse tipo de conversa, esse tipo de relacionamento, acaba acontecendo no bastidor, nos atendimentos com os alunos, nas atividades de trabalho em grupos, em orientações de trabalho de conclusão de curso, que essas questões acho que aparecem mais do que no coletivo, grandes espaços acho que essas questões elas são limitadas sim, mas acho que essa limitação não é em virtude do espaço da Facopp ou de outro espaço, eu acho que é uma invenção histórica que de certa forma a história a tradição isso acaba limitando muitas coisas, só que isso é arraigado desde antes. Então, eu acho que na faculdade de comunicação, em outros espaços, embora ainda eu acho que a faculdade comunicação é um espaço bastante amplo, bastante democrático para que essas discussões aconteçam, na verdade eu penso em termo de informação, de esclarecimento, de você se preocupar em saber sobre as questões de gênero sobre um ponto de vista que você vai lidar com ela não só no relacionamento humano, mas, sobretudo, produzindo informação, produzindo um conteúdo sobre essas questões. Então, se você é mal informado sobre isso, imagine que você pode pagar condutas que estão arraigados na nossa cultura, arraigados no nosso mundo e você vai passando isso para frente e as vezes você nem compactua nem pensa, mas vai passando, passando porque isso já está arraigado na história então é isso que preocupa.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Olha eu posso falar mais precisamente, por exemplo, da TV Facopp, porque eu sou a supervisora. A gente produziu no semestre passado uma serie que chama "Tabu", que a gente tratou em vários momentos sobre a questão de gênero e também sobre questões não especificamente sobre gênero, mas a gente trouxe esse tema e também sobre outras temáticas importantes e agora a gente está trazendo, vai ser lançado na sexta-feira que vem dia, 21, uma outra série que fala de diferenças, diversidades e tal. Não é diretamente sobre gênero, eu acho que toda discussão que perpassa, que é transversal a essa, é muito importante para a sociedade, a gente vai falar de deficiências. Nós vamos falar com pessoas com deficiências diversas e diversas situações da deficiência. Deficiência visual, a física, auditiva tal. E o que é super importante, a gente vai trazer essa serie com acessibilidade. Por quê? Porque quando a gente está falando de gênero e quando estamos falando de deficiência de toda sorte, na verdade a gente está falando de outros sujeitos que devem ter voz e vez, então eles devem ser ouvidos e que a questão do gênero não deve atrapalhar de forma alguma a sua participação nesses meios e nem as suas histórias de dor e sofrimento mas também momentos de alegria. Porque eu acho que embora exista essa questão cultural por isso que é muito importante o trabalho de vocês que tenta afastar a discussão de gênero do dia a dia das pessoas, embora exista essa questão cultural eu acho que também existe pessoas muito bem resolvidas em relação a isso que

conseguem manter inclusive aqui na faculdade de comunicação da Facopp que esse tema não seja um mito, ele é tão natural que pode ser discutido de uma forma tão transparente que não é mais aquele mito, aquele negócio. Então eu acho que os meios de comunicação internos eles conseguem dar voz e vez para isso em alguns momentos, algumas oportunidades faz com que essas questões de gênero e as questões relativas a ela sejam trabalhadas como os exemplos que eu dei que tratam especificamente sobre a questão da diversidade.

Entrevista concedida por: Wagner Aparecido Caetano, professor da Universidade do Oeste Paulista.

Realizada em: 06/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Hayani Gomes de Oliveira

Cidade: Presidente Prudente

Possui graduação em Filosofia pela Universidade do Sagrado Coração (2001). Especialização em História e Filosofia da Ciências (UEL). Especialização em Ensino de Filosofia para Crianças (CBFC) Mestrado em Educação pela Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE). Doutor em Educação pela FCT/UNESP campus Presidente Prudente (2018). Está vinculado ao Grupo de Pesquisa em Educação, Cultura, Memória e Arte - GPECUMA, na UNESP (Campus de Presidente Prudente). Experiência de 17 anos com ensino, sendo 17 anos em escolas de ensino fundamental e médio, 10 anos como professor em curso de graduação e 04 anos nos programas de Especializações Latu Senso. Atualmente é professor na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

Qual a necessidade de campanhas com informações sobre a questão de gênero serem abordadas dentro do ambiente acadêmico?

É essa é uma discussão né. É até difícil de responder sobre necessidade, eu acho que a demanda exige uma formação. O que é a formação? É você trabalhar a ideia de que no mundo que vivemos, esse mundo pós-moderno, globalizado é... Diferenças, diversidades, inúmeras, sejam elas religiosas, sexuais, de gênero, econômicas. Elas aparecem de uma forma muito mais explícita, uma forma mais clara. E se entende que a campanha visa a entender que essas diferenças existem e que elas merecem o respeito, acho que a campanha é válida. Se a campanha tiver um outro fim, eu não sei, não consigo pensar em qual seja, e aí já entra em uma outra fase de discussão. Não sei, penso que não só na Universidade seria uma campanha acho que seria antes, acho que você deveria entrar na Universidade já sabendo é lidar com essa diferença, e que elas não fossem e não sejam um sonho seu e meu uma questão que merecesse atenção como essa até porque tinha que ser natural aceitar o outro como diferente. É uma questão ética de respeito básico é, talvez o mundo que eu sonho ele não necessite de uma campanha, (ah, mas nós temos um mundo com problema relacionado a isso) então precisamos trabalhar com conscientização, não sei se a palavra é mesmo campanha. Mas conscientizar de maneira geral os nossos alunos, os nossos alunos, a instituição em si a sociedade em si.

O que o senhor (a) pensa a respeito da questão de gênero ser trabalhada no ambiente acadêmico?

Eu acho interessante quando se diz no ambiente acadêmico universitário é isso? No ambiente universitário. Eu acho interessante que tem uma coisa aí que está antes. Nós não entramos na faculdade para nos revelar sexualmente. Nós entramos na faculdade para nos formar em alguma coisa, escolhemos o curso para nos formar concomitantemente talvez com a idade e a maturidade do ingresso na faculdade, algumas pessoas sintam mais seguras para assumir isso ou aquilo, e acaba acontecendo não seria o fim da faculdade entende. Não é o fim da faculdade abrir as portas para quem, pra esse sentido, mas se abre as portas para o conhecimento, se isso faz parte do conhecimento da pessoa válido, mas não sei até que ponto pensar que seja nosso grande ponto de discussão, não sei se vocês me entendem. Mas sim

ênfatizar que a vida universitária ela vai abrir portas, ela vai abrir possibilidades profissionais e todas as vezes que a gente se desenvolve profissionalmente a gente se desenvolve pessoalmente, e vai que nessas a gente se encontra não é? Esse encontro pra usar uma palavra mais gostosa de dizer esse encontro de nós com aquilo que estamos fazendo e com nós mesmos, deve sim ser trabalhado ênfatizado, até mesmo para dar segurança para você encarar o que você tem pela frente. Então não se esconder não ter que ficar tímido, pode ser trabalhado. Não sei se em sala de aula, não sei se na coordenação do curso, a gente tem muitos apoios extras dentro da faculdade talvez pensar nesses apoios estar a todo momento dialogando com o nosso aluno. Eu vou mais por aí entende, a preocupação da sala de aula não seria essa ao meu ver não seria essa mas que ela pode ser uma consequência de várias descobertas.

Qual a orientação da coordenação aos professores e funcionários sobre como abordar a questão de gênero na Facopp?

Como a Facopp é um curso conhecido e até ele traz um estigma relacionado a ideia de sexualidade pra nós, eu estou aqui não sei a quanto tempo a cinco, seis talvez mais anos. Isso nunca foi um problema discutido. (A olha vocês estão entrando em um ambiente onde há mais gays) homens e mulheres. Não é uma discussão uma preocupação nossa, até porque como eu disse o ambiente é tão nosso, tão natural a nós que nunca deu algum tipo de problema, eu nunca soube de algum tipo de problema relacionado a isso homofobia entre professores. Eu nunca soube a um preconceito dentro desse curso. Então pelo pouco tempo que eu estou aqui eu nunca tive uma experiência de sentar e dizer vamos sentar e discutir a sexualidade do nosso aluno se é gay ou não é gay. Nunca vi.

Em sua opinião, os colaboradores da Facopp conseguem atender todos os públicos, dos mais variados gêneros, de forma igualitária?

A palavra igualitária pra mim é um conceito muito caro a gente busca essa igualdade, essa equidade a gente está buscando. Então no mundo de capital que vivemos talvez pensaram em igualitário ou pensar na igualdade plena é um pouco de utopia, no caso da sua pergunta relacionado ao gênero LGBT eu acho que isso flui muito bem. Até porque com os nossos alunos, os que conheço, os que eu converso e se assumem, os que assumem um determinado tipo de sexualidade, essas pessoas são pessoas espontâneas elas despontam profissionalmente. O fato é, talvez dela tirar uma carga que ali ou em outro momento que ela não disse, aquilo pra ela se torna uma vantagem, então eu não vejo um problema assim tão claro, tão palpável. Não sei se eu estou iludido pode ser que eu esteja iludido, pode ser que (acontece e você não vê) mas se acontece pra mim isso em sala ou no corredor nunca apareceu. E essas pessoas que a gente conhece gays homens ou mulheres eles estão sempre muito bem resolvidos fazendo o que tem que fazer lutando e encarando a vida como todo jovem brasileiro que está na faculdade faz. Vejo uma igualdade e até uma vantagem por eles serem o que são e assumirem o que são, as vezes vejo até como vantagem uma consciência de si para encarar os desafios. Pode ser que tenha um ou outro que ainda não, mas não sei.

Diante da abordagem dos funcionários e professores da Facopp sobre a questão de gênero, acredita que os alunos se sintam confortáveis para falarem e agir da forma que os agrada?

Acredito que sim, no relacionamento de aluno no corredor ou no pátio eu nunca vi nenhum tipo de resistência em falar (O professor eu sou gay) nunca vi nesse curso não. No outro curso que eu trabalho é interessante que dois homens nitidamente gays vieram até mim perguntar (professor o senhor tem algum tipo de preconceito?) olha só que interessante eu tenho até impressão que eles fizeram a pergunta sabendo da resposta. Então o que eles queriam na verdade era começar a conversa sem nenhum tipo de estigma, será que ele é? Diria sem nenhum tipo de estigma então ele já se coloca quando ele pergunta o senhor tem algum tipo de preconceito. Você já está olhando a pessoa já não é mais tão ingênuo a gente trabalha com jovem o tempo todo então você sabe que ele é gay. Não, nenhum tipo de preconceito nesse sentido que ele está perguntando. Não, não vejo.

De que forma o senhor (a) percebem a questão de gênero ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Não isso eu não vejo. Eu nunca vi, apesar de que nós tivemos a um tempo atrás algumas falas, alguns encontros, simpósios com profissionais que estudam e discutem a área se entender isso como um momento acho que a faculdade está cumprindo esse papel que vocês estão querendo de discutir e trazer a abertura ao tema. Até em busca de uma conscientização de uma naturalidade e respeito em relação. Mas não sei eu não tenho Facebook eu não tenho muita rede social não sei se em outros programas ou outro tipo de plataforma que é trabalhado não sei.

Entrevista concedida por: Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, professora e coordenadora dos cursos de jornalismo e fotografia da Facopp.

Realizada em: 24/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade do Oeste Paulista (2001) e com MBA em Agronegócios pelas Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo (2006). Mestre em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina (2011). Atualmente é coordenadora do curso de Comunicação Social: Jornalismo e do Curso Superior de Tecnologia em Fotografia da Unoeste. Coordena também a pós-graduação Lato Sensu em Fotografia da Unoeste. Atua também como professora universitária. É supervisora e editora-chefe do Portal Facopp (www.unoeste.br/facopp). É presidente do Colegiado e do Núcleo Docente Estruturante dos cursos de Jornalismo e Fotografia. Tem experiência em televisão (trabalhou em afiliadas da Rede Globo como produtora, editora de imagens, texto e coordenadora de reportagens), jornalismo impresso, jornalismo on-line e assessoria de imprensa.

Qual a necessidade de campanhas com informações sobre a questão de gênero serem abordadas dentro do ambiente acadêmico?

Diante do nosso público eu acredito que é necessário. Não só para o público LGBT se sentir inserido, mas também, para que se fixem os limites dentro de um lugar público para qualquer pessoa. É importante também para promover o respeito e a integração, fazendo com que as pessoas compreendam de que maneira deve ser estabelecidas as regras, condutas e comportamentos de umas com as outras.

Qual a posição da coordenação em relação aos professores e funcionários sobre como abordar a questão de gênero na Facopp?

Eu acho que a gente vive em um mundo democrático. Devemos ter liberdade, principalmente dentro da área de comunicação, para trabalhar todos os temas em sala de aula. Nós incentivamos bastante que exista essa discussão em sala de aula, desde que não seja com preconceitos. Contudo, também é importante que as barreiras que são impostas pela sociedade sejam alvo de discussões dentro da academia, isso faz com que as pessoas consigam crescer muito mais e garante que o respeito aconteça de ambas as partes, tendo em vista que o respeito é preciso acontecer dos dois lados. O professor tem sim que abordar essas temáticas para estimular a visão crítica dos alunos.

Em sua opinião, os colaboradores da Facopp conseguem atender todos os públicos, dos mais variados gêneros, de forma igualitária?

Acredito que atualmente sim. Há aproximadamente 10 anos houve sim um problema, mas, pela falta de saber lidar com a situação naquela época. Entretanto, nos últimos cinco anos nunca tivemos nenhum problema deste tipo relatado aqui na Facopp.

Acredita que o aluno se sinta confortável na Facopp?

Eu acredito que os alunos se sintam muito confortáveis na Facopp, inclusive, muito deles, se sintam com vontade de experimentar por ser um ambiente mostrado de uma maneira tão natural. Agora quando você aumenta esse público para universidade, é

diferente de tratar como acontece dentro da Facopp. Sei que em outros lugares isso não acontece de uma maneira tão tranquila, porque existem perfis diferentes em outros cursos. Então pode acontecer de um aluno da Facopp não se sentir tão confortável em um universo de outro curso.

De que forma o senhor (a) percebe que a questão de gênero pode ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Honestamente, tem que existir algumas comunicações alternativas. Acredito nas questões da internet e dos canais digitais. De repente, poderiam acontecer algumas ações mais visíveis, para que a informação seja vista. Porque se eu colocar um cartaz ele vai ser só um no meio de um monte de coisas, mas talvez uma intervenção em um corredor ou uma maneira diferente de trazer essa informação seja mais interessante. Usar o biombo não é uma ação tão efetiva no sentido de colocar um obstáculo para que a pessoa consiga de fato enxergar a informação. Precisamos buscar maneiras de comunicação alternativa para atingir o público.

ANEXO E
ENTREVISTAS DOS FUNCIONÁRIOS DA FACOPP

Entrevista concedida por: Alessandra da Silva Lima dos Santos, professora licenciada em letras e assistente de secretaria na Facopp.

Realizada em: 18/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

Qual a necessidade de campanhas com informações sobre a questão de gênero serem abordadas dentro do ambiente acadêmico?

Para mim isso se torna extremamente importante, porque uma vez que todos recebem todo tipo de informação sobre o assunto ele passa a entender melhor. Com essas informações a uma quebra de pré-conceitos. Então a pessoa bem informada ela sabe como agir, ela passa a entender que aquilo não é frescura, que aquilo não é digamos assim porque a pessoa quer ou por isso ou por aquilo pra mim a informação é extremamente importante por conta disso no enfrentamento digamos assim ao enfrentamento em relação ao preconceito mesmo.

O que o senhor (a) pensa a respeito da questão de gênero ser trabalhada no ambiente acadêmico?

Desde que seja um trabalho bem elaborado, eu acredito que por exemplo da forma que vocês querem que é um TCC, que vai ser algo muito bem estudado, muito bem orientado, pelos professores, pra mim é extremamente importante porque as vezes a própria pessoa que está dentro dessa comunidade LGBT ela não tem a informação necessária para ter uma boa convivência ou para digamos assim, entender algumas coisas ou se aceitar ou digamos assim enfrentar a sociedade, ou muitas vezes ela acha que ela é vítima e muitas vezes é o contexto social mesmo.

Qual a orientação da coordenação aos professores e funcionários sobre como abordar a questão de gênero na Facopp?

Curso específico digamos assim não nós não temos, vamos dizer assim a universidade levou os funcionários para ter uma formação específica para isso, para poder atender melhor, para poder lhe dar melhor. Mas a gente sabe qual é a realidade da Facopp, o público que a Facopp tem que é a grande maioria é LGBT, a grande maioria e para nós é comum não tem digamos assim a é um choque de realidade para gente é comum e para mim são todos iguais independente da opção sexual se é um menino que gosta de um menino ou menina que gosta de menina ou um que gosta dos dois para mim não interessa. Para mim a maior parte das pessoas daqui a gente avalia o aluno é o ser na sociedade, como eu me comporto na sociedade e não o fato da minha opção sexual que é o que importa, como a pessoa está inserida na sociedade, eu sou um bom cidadão aqui? Eu estou enriquecendo ou não? Isso é o que importa.

A partir desse pressuposto você acha que os alunos se sentem confortáveis ou ainda eles esbarram em alguns pontos que precisam ser trabalhados em relação ao preconceito?

Falar sobre o sentimento do alunos em si para mim é difícil porque cada um tem em seu interior vários conflitos eu te digo como pessoa o quanto a gente vê muitas vezes essas pessoas por conta de se aceitar ou não conflitos internos e isso é de forma digamos assim é em geral a sociedade em geral e não só o aluno aqui. Agora assim

dizer como eles se sentem aqui dentro pra mim é difícil não sei te dizer, não vou saber te dizer.

Em relação aos canais de comunicação da Facopp, TV, Radio, Facebook, Instagram, como você vê? Como você vê a informação sobre esse tema está sendo trabalhada?

Eu acompanho alguma coisa não consigo ver tudo, mas assim eu vejo que tem trabalho, onde eu vejo assim isolado. Um grupo faz tal trabalho em relação a isso até mesmo grupo de alunos e mais assim eu acho que uma campanha de enfrentamento, uma campanha de informação em relação ao assunto não tem de forma assim grandiosa, mas acontece dentro da Facopp, é o que se fala. É um assunto que sempre está se falando eu vejo em trabalhos acadêmicos e na própria fala dos alunos, dos professores. O contato em si obriga estar sempre falando sobre isso. Mas assim campanha, campanha grandiosa em relação a esse assunto digamos assim que vai levar o aluno a descobrir, que vai discutir, vai ter mesa redonda, vai ter debate, que vai ter palestra, isso ainda eu não vi. Não sei se porque não é necessário ou porque de repente não abriu ainda o leque pra isso, mas como o nosso público a maioria é LGBT então é um contato que a gente tem constantemente então para nós é comum o relacionamento.

Entrevista concedida por: Ana Caroline Nezi, Jornalista e técnica auxiliar no laboratório de TV da Facopp.

Realizada em: 18/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

Ana Carolina é formada em Jornalismo na Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), e atualmente é auxiliar técnica no laboratório da TV Facopp.

Qual a necessidade de campanhas com informações sobre a questão LGBT ser abordadas dentro do ambiente acadêmico?

Primeiramente a faculdade recebe esse público, na verdade ele está inserido dentro da comunidade e as vezes ele não é diferenciado, no sentido de que muitas vezes uma pessoa não se identifica como pertencente ao grupo LGBT, então não deve ser diferenciado. Eu acho que é importante trabalhar no meio acadêmico, deveria ser na vida, mas sabemos que é no meio acadêmico que temos uma formação mais completa, tanto que muitos vícios são deixados pra trás, que a gente vem com alguns vícios do ensino médio e quando chegamos ao ambiente de ensino superior nos deparamos com uma realidade diferente. Um dos vícios que devem ser deixados é tratar uma pessoa da comunidade LGBT de forma diferente. Uma pessoa não precisa aparentar que é gay para ela ser identificada como gay, e também tem momentos que conseguimos identificar que é ela é e nos dois casos é preciso trabalhar o olhar do aluno, para que uma pessoa do universo LGBT ela não dever ser taxada como diferenciada de qualquer outra pessoa. A sigla ela é extensa e dentro do próprio grupo a gente vê olhares diferenciados pra essas pessoas que pertencem. É justamente por isso, o preconceito é tão intrínseco, que as pessoas não conseguem disfarçar o olhar preconceituoso, então uma pessoa que bissexual é julgado como uma pessoa indecisa só que a pessoa simplesmente está condicionada a ser daquela forma. É importante também trabalhar a identidade de gênero. E importante trabalhar no ambiente acadêmico porque as pessoas confundem muito os polos.

Qual a orientação da coordenação aos professores e funcionários sobre como abordar a questão de gênero na Facopp?

Não respondeu

Em sua opinião, os colaboradores da Facopp conseguem atender todos os públicos, dos mais variados gêneros, de forma igualitária?

Vou falar por mim. Sim! Eu não vou tratar um pessoa diferente de acordo com a sua identidade de gênero ou sua opção sexual, jamais que eu faria isso e é obrigação de todo ser humano, afinal é um ser humano recebendo um outro ser humano, não é comum, ninguém deve chegar a tratar uma pessoa diferente por questão de suas escolhas e nisso incluo homem e mulher, pertencente ou não ao grupo LGBT.

Diante da abordagem dos funcionários e professores da Facopp sobre a questão de gênero, acredita que os alunos se sintam confortáveis para falarem e agir da forma que os agrada?

As pessoas vêm e não esperam encontrar o que encontram, aqui encontramos muito o público LGBT, aqui é presente mesmo. E sim é possível ver pessoas que não sabe

lidar com esse público, que não aceitam e encaram com um olhar normal, ainda tem um preconceito, por mais que negue. Mas quando o aluno pertencente ao grupo chega e vê esse ambiente, é possível que ele se sinta mais confortável, justamente por encontrar pessoas que pertencem ao universo LGBT. Eu acho que o corpo docente já está preparado para receber alunos que pertencem ao grupo LGBT. O estranhamento mesmo é mais perceptivo no olhar entre alunos.

Você de alguma forma já presenciou algum desconforto aqui dentro da Facopp, entre alunos, ou até mesmo com algum funcionário ou professor?

Não respondeu

De que forma o senhor (a) percebem a questão LGBT ser trabalhada nos canais de comunicação da Facopp (Rádio, Portal, páginas no Facebook, Instagram e Assessoria)?

Eu como pertencente à TV Facopp e como ex-estagiária daqui, vejo que o trabalho aqui vem crescendo, tanto que a gente tem a liberdade de expressão e também o apoio, e também produzimos materiais voltados a essas minorias, e também encontramos um medo de tratar sobre isso por não saber como as pessoas vão receber esse tipo de informação. Felizmente a gente foi muito elogiada pela iniciativa de ter tratado aquilo, porque até então eu como aluna da Facopp, eu não encontrava nos meios de comunicação interno temas desse cunho. Mas falta ainda um trabalho que mostra o reconhecimento do próprio público. Não podemos esconder que temos esse público aqui dentro.

ANEXO F
ENTREVISTAS DE ESPECIALISTAS

Entrevista concedida por: Edson Marcelo de Oliveira, psicólogo.

Realizada em: 10/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Hayani Gomes de Oliveira

Cidade: Presidente Prudente

Trabalha com Psicologia Social e com Geografia da Saúde enquanto iniciação científica. Cursa o segundo ano de Geografia na Unesp. Formado na Unoeste em Psicologia, fez uma especialização na faculdade que foi entregue em 2017.

Como esta questão é trabalhada ou vista dentro da psicologia? O que dizemos é para que tenhamos de imediato uma formulação discursiva correta como questão de gênero, questão LGBT, orientação sexual etc.

Enquanto, como psicólogo eu vejo que são categorias, hoje considerando todo o contexto da psicologia avançada, porque eu vejo um movimento dentro da psicologia de trazer uma construção que extingue qualquer aspecto de preconceito, que trabalhe o protagonismo das pessoas LGBT. Então, enquanto psicólogo eu vejo uma evolução na categoria da psicologia. Agora dentro da minha formação se eu considerar quatro anos atrás eu acho que teria algumas falhas no processo de formação, pouco se abordou esse tema na universidade. Não sei se foi por uma questão de grade curricular ou questões de preconceito relacionado ao gênero, porque geralmente a gente sabe que falar sobre esses assuntos a gente mexe em tabus, a gente mexe em preconceitos, a gente mexe nas conservas culturais. Então eu acho que no curso de formação para psicólogos isso deveria estar presente desde os anos iniciais. Eu por exemplo, se tivesse a oportunidade de um estágio que trabalhasse especificamente o protagonismo de pessoas LGBTs, com certeza eu teria feito, não tinha na época então eu fui para uma área que era gênero, gênero, violência contra a mulher, acabei me especializando nessa área. Mas se fosse para colocar aquilo que estava pulsando dentro de mim, com certeza seria essa temática, sem dúvida. Por viver isso eu, enquanto homem gay e por ser um psicólogo gay também sinto diferença em relação a olhares, até em relação a própria atuação profissional, então, por exemplo, eu enquanto homem gay eu sinto muita dificuldade se fosse a um tempo atrás chegar no ambiente de trabalho e comentar tranquilamente (ah eu tenho namorado, eu sou casado ou etc.) narrar a minha vida. Então eu acho que enquanto categoria tanto na psicologia como na minha vida pessoal eu acho que isso vem se avançando, mas precisaria avançar mais.

Qual sua opinião sobre questão de gênero, em especial a questão sobre orientação sexual?

Gênero na minha opinião é um conceito potente um conceito extremamente importante para gente superar o processo de violência tanto endereçado a população LGBT quanto também endereçado as mulheres, as mulheres travestis, as mulheres transexuais, aos homens agressores. Então eu vejo gênero enquanto conceito, uma categoria de conceito. É um conceito que permite ampliar o debate para quebrar preconceitos e avançar uma sociedade mais justa, mais igualitária e com equidade. Equidade é uma coisa, igualdade é outra, então eu vejo gênero aproximar de uma sociedade mais igualitária e com muito mais equidade e mais oportunidade. Então eu vejo um conceito extremamente importante e que não é falado com tanta clareza. Por que? A gente vê algumas pessoas criticando o termo gênero em especial discutir gênero nas escolas que eu acho importantíssimo, eu vejo alguns discursos

equivocados falando que é ideologia de gênero. Não é uma ideologia de gênero, pelo contrário é você conversar sobre os papéis sociais que são pré-determinados às pessoas por meio do sexo. Então, eu vejo que existe um equívoco sobre a palavra gênero, existe uma banalização sobre essa palavra, quando na verdade, não deveria ser assim, se gênero, eu penso como categoria de conceito e análise, aproxima para uma sociedade humana é o que eu vejo. Assim, na minha opinião, orientação sexual a gente não escolhe, a gente simplesmente sente o desejo por uma pessoa, no meu lugar de fala vai ser no de um homem cisgênero gay, e considerando todo contexto que a sociedade é estruturada eu jamais iria escolher o caminho mais difícil. As pessoas as vezes acham que “ah você escolhe ser gay, ah não você escolhe ser bissexual, você escolhe ser uma pessoa”, enfim que fuja das normas, você não vai escolher o caminho mais difícil. Um caminho que você vai sofrer violência, um caminho que você não vai ser livre, um caminho que você não vai poder narrar com tanta tranquilidade, aspectos da sua vida como outras pessoas narram. Então eu vejo que a orientação sexual é uma das possibilidades do ser humano, mas ela não é o ser humano completo. Eu, hoje, enquanto a minha orientação sexual, sendo gay, constitui apenas 10% daquilo que eu sou ela não é 100% do Edson, então a minha orientação sexual ela é um dos elementos, mas ela não é o meu conjunto enquanto pessoa, eu sou estudante, eu sou profissional, eu sou filho, eu sou namorado, eu sou amigo, eu sou uma pessoa que tenta batalhar por uma sociedade mais humana, a minha orientação sexual é só mais uma consequência daquilo que eu sinto. A gente hoje vive uma onda reacionária onde a gente não pode falar sobre isso se não vai estar doutrinando as pessoas, por exemplo, quando eu falo da minha homossexualidade, a homossexualidade sempre existiu não é de hoje. A questão é que hoje a gente tem mais possibilidades de falar sobre, mas sempre existiu.

Como é o tratamento para pessoas que gostariam de esclarecer melhor esta questão?

Olha, eu tenho medo da palavra tratamento, vou explicar o porquê. Na primeira pergunta você abordou como eu vejo a psicologia, eu vejo a psicologia avançando, mas eu vejo inclusive psicólogos defendendo, já vi, a tal da cura gay. Infelizmente eu vejo assim, categorias reacionárias dentro da psicologia que não entendem isso, colocam uma questão pessoal, em cima de questão profissional. É como você vê, por exemplo uma pessoa que... (vamos colocar na caixinha pra gente entender melhor). Uma pessoa que se identifica como homem e ela sente atração por outro homem, pela sociedade ela é julgada. Ai o que acontece? Ela vai ou procurar se esconder, ou ela vai tentar o suicídio, ou ela vai de alguma maneira tentar negar essa sua sexualidade, então esses são aspectos de sofrimento psíquico. Eu vejo uma necessidade de um acompanhamento pra superar a homofobia que tem em relação ao social. Então na verdade eu vejo que deveria existir um tratamento para as pessoas que não aceitam outras pluralidades de amor, deveria existir um acompanhamento muito humano e muito cauteloso de pessoas que são, por exemplo, gays, mas que não se reconhecem como gays, ou tem dificuldade por questões religiosas, por questões morais, por questões sociais, ai elas acabam se boicotando nesse processo de aceitação. Então eu vejo que um tratamento, vamos colocar né “tratamento” eficaz seria o tratamento psicoterapêutico, ai você faz uma terapia individual, se necessário também e a pessoa tiver perfil e interesse, você pode ter a possibilidade de fazer acompanhamento enquanto grupo, poderia ter uma terapia grupal e se necessário for, também ter acompanhamento junto com o profissional da psiquiatria. Em muitos casos por exemplo pode vir acompanhado com sintomas de depressão, de suicídio, com

ideação suicida, então se a gente puder prevenir esses aspectos, eu acho que seria um tratamento muito eficaz para alguém que esteja numa condição, de não aceitação de si.

Uma campanha foi criada para conscientizar sobre a homofobia, o nome é Brasil sem Homofobia. Tomada essa medida, em sua opinião vai melhorar a forma de pensar das pessoas?

Com certeza, mas ela não é a salvação, por que? ela vai melhorar, porque vai trazer representatividade das pessoas enfim, que se identificam gays né, ou se interessam pelo mesmo sexo. Então eu vejo que tem um avanço e que traz essa representatividade aos gays. Mas não é a solução, porque não é a solução?! porque ainda existem pessoas reativas a esse tipo de campanha, onde falam “ah mais eu pago meus impostos para o governo colocar um cartaz desse!” Então eu acho isso muito perigoso, porque as pessoas falam assim “ah eu tenho direito de professar minha religião, porque a minha religião não aceita!” Tá, sua religião não aceita, mas se a gente pega o nosso código civil, se a gente pega por exemplo a nossa declaração universal dos direitos humanos, se a gente pega a nossa constituição, em vários artigos está colocando, toda pessoa tem direito ao que? a liberdade, desde que você não fira a liberdade do outro. Então assim, tudo isso é muito delicado, então assim, aí quando a gente vê um cartaz a nível de representatividade nacional, que está trazendo uma reflexão e a necessidade de estacionar e parar, com os altos índices de homofobia, que inclusive, o país, é o país que mais mata pessoas LGBT’s, infelizmente a gente tem essa triste estatística, quando a gente vê todo esse conjunto, é um avanço. Só que é um avanço parcial, pra gente superar eu acho que o caminho fundamental, é trabalhar na educação, a gente vem lá desde a primeira infância, conversando com as crianças a necessidade de se respeitar, as pessoas que são diferentes. A necessidade de se pensar até em famílias que são diferentes, não são todas as famílias que são as famílias “Doriana”, que tem papai, mamãe e filhinho. Não! Tem famílias que são dois pais, tem famílias que são duas mães, tem famílias que são só avó e a mãe. São modelos de família, e isso não é conversado dentro da escola, e isso inclui falar sobre gênero. Gênero é falar sobre essas pluralidades de famílias. Então assim são os novos arranjos que sempre existiram. Se você pega hoje a nossa realidade brasileira, qual é a realidade brasileira? Não é a família “Doriana” que a aparece todo dia no comercial, são outras. Então a gente tem que falar sobre isso. Então eu acho que o cartaz é extremamente válido, eu vou defender que tenha mil e um cartazes espalhados por aí, porque você traz o elemento do visual, você traz o elemento até da semiótica por exemplo. A pessoa faz uma interpretação sobre aquilo né, então tem uma semiótica sobre isso, agora se não tiver um trabalho de reflexão sobre isso que está sendo produzido, eu acho que a gente pode perder uma parte de uma possível superação de um preconceito.

Qual sua opinião sobre a implantação de leis que protegem movimentos que lutam por liberdade sexual ou de orientação sexual?

É um movimento de reparação, de dano histórico com essas pessoas. Porque reparação? Se a gente pegar a história da mulher, por exemplo, quero entrar nessa categoria, a mulher cisgênero, não vamos nem colocar a mulher travesti, a mulher travesti naquele tempo então... se hoje já tem essa dificuldade de reconhecimento, lá atrás eu fico imaginando. Então assim, se a gente coloca a mulher cisgênero, enquanto processo sócio histórico no nosso país, ela sempre foi subjugada, ela sempre foi rechaçada, ela sempre foi criminalizada, em especial as mulheres negras,

por exemplo. Então, quando eu olho esse movimento de ter leis que protejam, em especial as mulheres, eu vejo como uma forma de reparar os danos históricos que sempre foram perpetuados por homens, sempre. Os homens sempre quiseram o poder, então eles sempre ocuparam inclusive cadeiras, e quando eu falo isso eu sou muito criticado, porque falam que não pode falar sobre isso. Mas até na própria política, em toda história do nosso país, nós tivemos uma mulher ocupando a cadeirada presidência. E inclusive eu quero até trazer esse momento histórico por quê? Eu lembro quando a Dilma colocou que ela queria ser chamada de presidenta, ela foi muito criticada, porque onde já se viu ela mexer na língua portuguesa, mas se a gente olhar a etimologia da palavra, o que foi a língua portuguesa? Ela foi construída por homens brancos. Então assim, “ah eu não gosto do governo dela, não gostei por isso eu quero o impeachment etc.” é uma outra questão. A questão é, uma dívida histórica que temos enquanto sociedade brasileira para com as mulheres, é gigante. Então a gente vai levar muitos séculos, como que a gente vai conseguir superar isso? Implementando leis que garantam, que protejam as mulheres. Eu sempre dou exemplo da lei Maria da Penha, que hoje é a lei que meu trabalho está ancorado. A lei Maria da Penha é uma das leis mais completas que existe, mais completa em que sentido? Elas fornecem subsídios pra mulher superar a situação da violência, como também o homem tem condições de repensar sobre a violência. No próprio artigo 45 da lei Maria da Penha prevê a criação de centros de reeducação para homens agressores. E a gente vê isso no Brasil? Não! A gente não vê, tá muito, muito atrás. Então quando eu vejo leis prevendo, enquanto legislativo, enquanto poder legislativo no nosso país. Eu vejo que é um movimento revolucionário, revolucionário de reparação de danos históricos. Em relação às políticas LGBT's, eu vejo um retrocesso ainda, eu vejo categorias de leis tentando, mas ainda tem um movimento do conservadorismo e do machismo. Então por exemplo, na questão da mulher a gente avançou, mas na questão de políticas LGBT's a gente tá muito atrasado ainda, muito atrasado. Então eu vejo ainda como uma necessidade urgente de ter leis que ampare LGBT's, porque, dentro das letrinhas LGBT's são a minoria, quando na verdade eu até discordo dessa afirmação. Quando você pega pra olhar essa minoria, é gigantesca essa minoria. Eu até discordo dessa minoria. Mas porque minoria, porque está na margem da sociedade, não é hegemonicamente predominante, por quê? Porque as pessoas não falam, mas quando você para pra ouvir, pra conversar, é muito mais frequente do que você pensa. Então eu vejo, já que somos minoria, nós temos que ter leis que garantam a nossa existência. “Edson porque tem que ter lei?” porque a nossa constituição não é respeitada. Se a nossa constituição fosse respeitada, não precisaríamos de tantas leis, não precisaríamos da divisão dos poderes inclusive, aí é uma questão já de direito, nem vou entrar nesse âmbito que eu não tenho propriedade nem técnica pra falar sobre isso. Mas é algo que eu sempre penso, então assim, porque nós temos leis? pra proteger, pra amparar e pra subsidiar as nossas ações, pra gente enfrentar a nossa vida, porque eu acho que ser LGBT no Brasil é ser um enfrentamento todos os dias, ter enfrentamento todos os dias.

De que forma os meios de comunicação e a própria internet podem contribuir para tratar deste tema?

Eu acho que os meios de comunicação, eles são uma via, eles são uma estrada de mão dupla. Por quê? Se você tem meios, se você tem grandes mídias, como por exemplo hoje, a gente tem o Facebook, que até tá caindo um pouco em desuso, a gente usa mais o Instagram, daí a gente tem outras mídias sociais, o Twitter etc. a gente vê uma grande adesão, mas eu vejo uma banalização nessa adesão, porque,

quando a gente traz a visibilidade por exemplo LGBT, dentro dessas mídias, eu vejo muita gente né apoiando, em contrapartida, eu vejo também muita gente com discurso de ódio. Então eu vejo assim que é um laboratório, as mídias hoje elas são, elas deveriam ser até uma categoria de análise científica, porque elas mostram como a sociedade está ancorada. E quando você pessoas defendendo a liberdade sexual, a liberdade da mulher, a liberdade de gênero etc., você vê um outro ponto, que é o conservadorismo, que é a naturalização da violência contra mulher, a culpa em cima da mulher. Na verdade, é uma naturalização da cultura do estupro, então, eu vejo as mídias sociais como via de mão dupla e principalmente a gente tratando em termos de Brasil. Hoje, se a gente pega as grandes produtoras de mídias, elas são verdadeiros partidos, que são questões partidárias no nosso país, então elas controlam tudo que entra e tudo que sai, como por exemplo, tem uma grande emissora, (nem sei se vai poder dizer isso na entrevista) a Globo, que o que a Globo coloca é uma história, o que outra emissora coloca já é uma outra história, porque existem aspectos históricos que a gente tem que considerar. Então eu vejo que se a mídia tiver ética ok, se a mídia não tiver ética e for vendida pelo capitalismo, é complicado. Nosso sistema econômico é capitalista, mas tem como você trabalhar uma questão ética naquilo que você faz. Qual vai ser o efeito dessa minha ação enquanto, sei lá, publicitário, por exemplo, jornalista etc.? Então, de que forma eu vou trazer essa informação para o público? É um compromisso ético com a informação, com aquilo que eu quero colocar e existem meios da gente manipular, existem meios da gente mascarar uma informação, é uma vírgula que você muda, é um anúncio que você transforma, é um dado que você coloca como absoluto e você faz com que o leitor ou o consumidor não interprete e não relativize esse dado. Então eu vejo que precisaríamos, antes de pensar em publicitar as campanhas, por exemplo, pegar pesado na questão ética, porque querendo ou não a gente tá falando das vidas, a gente tá falando de pessoas que morrem todos os dias, de pessoas que viram apenas dados, não são considerados as histórias pregressas dessas pessoas. Então eu vejo que novamente é uma via de mão dupla, vai depender de quem estiver no comando.

Entrevista concedida por: Ricardo Sales, consultor de diversidade.

Realizada em: 23/09/2018

Meio: Telefone

Repórter: Giovana de Souza Machado

Cidade: Presidente Prudente

Ricardo Sales é graduado em Comunicação Social na USP, Mestre em diversidade nas organizações também pela USP e por fim doutor em diversidade nas organizações novamente na USP. Trabalha como consultor de Diversidade, Professor das disciplinas de Diversidade na comunicação e Diversidade na Organização na Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) e foi eleito pela Out&Equal, maior ONG do mundo sobre o assunto diversidade nas organizações, um dos brasileiros mais influentes neste tema.

Primeiramente, o senhor pode dizer um pouco em como chegou à conclusão da necessidade de trabalhar o tema dentro do ambiente empresarial?

Eu trabalho com esse assunto desde 2005, ele surgiu na minha vida na empresa que eu trabalhava naquela ocasião, que era a Caixa Econômica Federal, ela estava começando sobre diversidade e criou um programa sobre esse assunto, chamava “Caixa de diversidade” e eu atuava cuidando ali, acompanhando as caixas de gênero e LGBT e desde então eu me mantive muito próximo ao assunto. Primeiro lá na caixa, depois na universidade, quando eu fiz meu TCC, foi um TCC sobre diversidade, mais adiante eu fui fazer pós-graduação, mestrado, doutorado, dando consultoria para as empresas e atuando sempre nessa direção. Entendendo que é um tema muito importante para a sociedade, em primeiro lugar, porque é uma pauta também de direitos humanos, mas entendo também que se relaciona com o ambiente dos negócios e com o desenvolvimento das empresas.

A partir dela, como foi o processo de execução da ideia dentro das empresas? E as maiores dificuldades?

Cada planejamento de diversidade e inclusão considera as variáveis culturais da empresa, considera o meio em que ela tá inserida o grau de maturidade, relacionado ao tema e aí cada empresa vai apresentar desafios específicos dependendo, sobretudo da cultura dela e do grau de maturidade que ela tem ou não em relação ao assunto. Não existe uma resposta fechada, o que costumamos fazer é estruturar a conversa sobre diversidade e inclusão, ou seja, uma conversa que está dispersa, a gente estrutura, criando planejamentos, programas, práticas e políticas de fato, para que a organização possa olhar pra esse assunto.

Tratando de comunicação interna, quais os melhores caminhos para que se consiga trabalhar de forma efetiva esse assunto, tanto com diretores e colaboradores?

Esse é um tema que precisa de engajamento da alta liderança é fundamental que a alta liderança compre a ideia e que ela entenda que esse é um tema estratégico para aquela organização. A partir daí a gente consegue disseminar as estratégias nesse sentido, que na minha avaliação passam fortemente pelo trabalho de comunicação. Não só comunicação interna, porque comunicação na minha visão é a área que mais fomenta cultura dentro de uma empresa hoje. Ela, em parceria com o RH, é quem mais tem condições de fazer avançar a discussão sobre diversidade e inclusão, a partir de informação, sensibilização, tomada de medidas efetivas e compartilhamento,

ou criar um senso de compartilhamento de valores dentro da organização, valores que gire em torno da questão do respeito às pessoas.

A respeito da informação, o que fazer para obter um material produtivo e eficaz para divulgar nos canais de comunicação da instituição?

Na verdade, não tem respostas prontas, nem receitas de bolo. Tudo vai depender a da cultura da empresa, depende do desafio que você tem ali depende da forma com que a comunicação acontece, depende dos fluxos, depende se uma empresa mais aberta ou menos aberta, se é uma empresa com características mais ou menos hierárquicas, se é uma empresa que as pessoas se sentem em um ambiente mais ou menos democrático. Então a empresa tem que sempre trabalhar com transparência, entendendo que esse é um tema de direitos humanos que existe a necessidade de incentivar as pessoas, de educar para o assunto. Agora assim, dizer as melhores estratégias não consigo chegar em uma resposta única, porque ela de fato, considera o momento da empresa e as peculiaridades de cada cultura.

Como dito na introdução, o nosso trabalho será desenvolvido dentro da faculdade. Qual é a sua opinião sobre desenvolver comunicação interna, sobre diversidade, no ambiente acadêmico?

Eu acho fundamental, a universidade tem que avançar nessa discussão. Essa é uma discussão que demorou a chegar nas universidades e agora é inevitável a gente não tem em todos os ambientes, professores e professoras preparados para esse assunto, na verdade temos isso em poucos ambientes, mas a gente tem por parte dos alunos e alunas muito interesse em discutir esse tema, o que está desafiando os professores e também as universidades. A universidade é um espaço, na minha visão, da crítica por excelência, é o espaço da reflexão, e é o espaço para continuar a formação de cidadãos que tiveram ao longo da escola, da família e do contexto social. Então eu acho fundamental, já que ela também tem a função de formar você para o mercado de trabalho e esse é um tema que tá tendo tanto espaço no ambiente de trabalho que a universidade os prepare para a atuação com esses assuntos para a convivência com as diferenças e para o engajamento com os temas que vão envolver o respeito por todas as pessoas.

Em sua opinião existe uma linha tênue entre pré-conceito e falta de informação? Se sim, como lidar e resolver essa questão?

Pois é, eles não se excluem, eu acho que para alguns temas a falta de informação tem um peso muito grande, eu vou dar como exemplo aqui a questão LGBT, eu noto com muita frequência que o pré-conceito ele costuma ser motivado, sobre tudo. Por falta de informação. Quer dizer que quando as pessoas têm informação elas deixam de ser preconceituosas? Não necessariamente também, mas no tema LGBT eu vejo isso com muita intensidade. Em outros assuntos a informação ela tem seu valor claro, mas em LGBT, sobretudo. Eu tive trabalhos e resultados bem interessantes, a partir do momento em que você educa as pessoas a partir das diferenças, a partir do momento em que você sensibiliza, que você dá um Bê-a-Bá de gênero e sexualidade, que você explica do que estamos falando, existe uma disposição maior para o diálogo. Então eu acho que gente nunca pode desconsiderar o poder da comunicação, não só da informação, mas também da comunicação, pois são fluxos abertos à participação dos interlocutores, a manifestação de suas dúvidas, eventuais inseguranças, eventuais medos até que envolvem esse tema.

Entrevista concedida por: Walleria Suri Zafalon, bancária aposentada, estudante de direito e ativista nas questões LGBT.

Realizada em: 14/08/2018

Meio: Telefone

Repórter: Isabela Satiro Coelho

Cidade: Presidente Prudente

Colaboradora do projeto SSEX BBOX como educadora e conferencista. Mulher transexual e com deficiência visual, devido a uma doença degenerativa. Estudante de graduação em Direito e palestrante. Atua com capacitações sobre questões de gênero, deficiência, superação e inclusão para instituições de ensino, órgão da administração pública e empresas. Sou ativista pelos Direitos Humanos desde 2011, expondo minha própria história de vida como uma referência de persistência, superação e conscientização. E também militante co-fundadora do Coletivo LGBT de Presidente Prudente, “Casassa”.

O porquê é tão preciso criminalizar este tipo de agressão homofóbica?

Ora, porque é uma agressão motivada por ódio, preconceito e fobia contra uma comunidade específica. Imagina uma pessoa que o tempo todo está correndo o risco de ser agredida em qualquer lugar a qualquer momento, só porque tem uma orientação sexual ou identidade de gênero fora dos padrões convencionais da sociedade. A resistência do nosso parlamento em aprovar essa criminalização demonstra o quanto o Poder Público de nosso país não se importa com tantas agressões e assassinatos que nossa comunidade sofre diariamente. O Brasil já há alguns anos vem ocupando o topo do ranking de homicídios praticados contra pessoas LGBTQ+. As manifestações de ódio, preconceito e violência estão disseminadas por toda parte em nossa sociedade. É como se agredir ou matar um gay ou uma travesti fosse algo sem importância, que não merecesse esforços de nossas autoridades para combater esses crimes. A criminalização iria no mínimo simbolizar que a LGBTQ+fobia não é tolerada em nossa sociedade e será punida com severidade pelo Estado. O racismo é criminalizado no Brasil desde 1989. Os crimes contra mulheres recebem a proteção especial da Lei Maria da Penha. E os crimes cometidos contra pessoas com deficiência são punidos com maior rigor pela legislação penal. Essas são todas minorias vulneráveis que por aspectos de raça, gênero ou condição física são alvos de discriminação e agressões na sociedade. E por isso recebem uma proteção especial em nossa legislação penal. E mesmo com evidências tão incontestáveis de que a população LGBTQ também ocupa uma grave posição de vulnerabilidade e exposição à violência gratuita, os crimes motivados por LGBTQ+fobia permanecem sem uma penalização prevista em nosso país.

Quantos gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais são alvos de violência homofóbica no país?

Quando se fala em homofobia, referência é feita apenas aos gays. O termo correto que abrange também lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais, seria LGBTQ+fobia, considerando que as motivações que provocam as “fobias” para cada um desses segmentos podem ser bastante diferentes umas das outras. Sobre os índices de violência contra essa população, pesquisas feitas pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), constataram que no ano passado uma pessoa LGBTQ foi assassinada no Brasil. Foram quase 450 mortes por LGBTQ+fobia em 2017. E neste ano, só nos primeiros cinco meses já foram registrados mais de 150 homicídios contra pessoas dessa comunidade. E

esses índices ainda devem ser bem maiores porque muitos casos deixam de ser registrados como crimes de motivação LGBTfóbica. Em nosso país mata-se mais LGBTs do que nos 13 países que preveem pena de morte para pessoas homossexuais.

Violência, ódio e a intolerância aos homossexuais. Quem são eles e como agem?

Eu vejo essas pessoas, de certa forma, também como vítimas de uma sociedade que impõe padrões rígidos de comportamentos, sobretudo os comportamentos que compõem a distinção dos papéis de homens e de mulheres e que abrange também como essas pessoas devem agir sexualmente dentro desses papéis. E isso é reforçado constantemente em quase todos os lugares, no lar, na escola, na igreja, no trabalho etc, desde a infância e durante a vida toda das pessoas. Então as pessoas vão criando uma aversão e uma repulsa contra quem não segue tais padrões tão exaustivamente ensinados. Essa repulsa e aversão acabam se transformando em fobia e resultando em discriminações, agressões e assassinatos, muitos agem em grupos e atacam LGBTs que encontram nas ruas, agredindo-os com muita fúria e covardia, como se isso fizesse parte da “diversão” da noite. Outros agem sozinhos, muitas vezes até se aproximando de forma amistosa, conquistando a confiança da pessoa LGBT para no momento oportuno espancá-lo ou tirar-lhe a vida. O nível de violência que caracteriza esses crimes também impressiona bastante. Os meios utilizados para os crimes são em sua maioria bastante cruéis e demonstram que há uma satisfação sádica e perversa nesses crimes, que faz os agressores quererem provocar grande sofrimento nas vítimas, por essas violarem as regras convencionais de comportamento sexual. No entanto, existem pesquisas científicas recentes que indicam que grande parte das pessoas LGBTfóbicas estão na verdade querendo combater e reprimir seus próprios desejos homossexuais, e como não conseguem se assumir, desenvolvem ódio e querem exterminar aqueles que estão bem resolvidos com sua orientação sexual ou sua identidade de gênero.

Houve um ataque em 2016 que matou 50 pessoas nos Estados, em uma boate gay. Um ataque que ocorreu por conta do ódio e da intolerância. Porque essa violência ainda em pleno século XXI acaba impune?

Olha, geralmente não há um interesse das autoridades governamentais em punir as agressões contra pessoas LGBTs. Na época desse ataque houveram muitas declarações dizendo que se não estivessem frequentando um lugar daqueles não teria morrido, por exemplo. Não tenho dúvidas de que se a boate atacada não fosse para público LGBT a repercussão e a comoção seria de outra intensidade. Infelizmente, o fato de estarmos no século XXI não deixou a maioria das pessoas mais sensíveis e tolerantes. Acredito que o avanço das tecnologias de informação que está ocorrendo neste novo século, tem como um de seus grandes malefícios a facilidade de se proliferar discursos de ódio e unir pessoas e torno de pensamentos que estimulam o preconceito e a violência.

Qual a origem do movimento LGBT e quais foram suas conquistas ao longo dos anos?

O movimento LGBT surgiu no final dos anos 60 do século XX, como uma forma de resistência as violações que essa população sofria, principalmente das autoridades policiais. Temos como marco simbólico desse início de resistência, a chamada Revolta de Stonewall. Trata-se do primeiro registro em que houve uma manifestação

conjunta de pessoas LGBT, resistindo e protestando contra os abusos de poder da polícia. Stonewall Inn era o nome de um bar de NY frequentado por pessoas LGBTs e alvo de constantes e truculentas batidas policiais. Então, na madrugada de 28 de Junho de 1969, durante mais uma batida policial abusiva, os clientes e funcionários do bar revoltaram-se contra os agentes da polícia e iniciaram uma resistência a qual se uniram várias outras pessoas que estavam aos arredores. A rebelião nas vias públicas durou 6 dias. E desde então, a data de 28 de março é celebrada todos os anos como Dia do Orgulho LGBT+, e marcou a origem da luta coletiva e organizada pelos direitos de nossa comunidade. Sobre os avanços de direitos conquistados pelos movimentos, destacam-se o reconhecimento legal da união homoafetivas e a permissão para oficializarem o casamento, em vários países, e a autorização para casais homossexuais adotarem filhos. Especificamente no Brasil, além das conquistas citadas, podemos destacar o respeito ao uso do nome social, a incorporação do processo transexualizador entre os tratamentos oferecidos pelo SUS, que inclui até a polémica cirurgia de redesignação sexual e, recentemente houve, por sentença do STF, a autorização para retificação do nome civil através de solicitação diretamente no cartório, sem a necessidade de ação judicial. Também alguns países deixaram de criminalizar a homossexualidade e outros pelo menos deixaram de puni-la com a pena de morte. No entanto, ainda estamos bem distantes de gozarmos dos mesmos direitos que as pessoas consideradas héteros e cisgêneros. Da mesma forma que as conquistas que nos beneficiam hoje são o resultado de lutas que já duram décadas, acredito que também os resultados de nossas lutas atuais só serão sentidos pelas próximas gerações que surgirem. Provavelmente nossas lutas pouco vão nos beneficiar. Mas certamente iremos deixar um mundo um pouco melhor para as futuras gerações de pessoas LGBT e seus familiares. A luta de nossa comunidade por direitos iguais é também bastante frustrante porque os resultados acontecem de forma muito lenta e a longo prazo. Então temo que não veremos muitas das conquistas pelas quais hoje lutamos. Mas provavelmente nossos filhos e netos sim, por causa de nossa luta.

Porque um beijo gay em público, ou até mesmo em rede nacional, volta ao centro de discussões no país? E porque é tão difícil para que a sociedade aceite essa forma de relacionamento?

O que acontece, ao meu ver, é que existe um tabu cultural mundialmente cultivado ao longo de nossa história que faz com que a sociedade repudie de com veemência qualquer tipo de manifestação que expresse comportamentos diversos da cisheteronormatividade. São parâmetros de comportamentos reforçados em cada um de nós desde a tenra infância. Parâmetros que determinam que menino não pode usar rosa, brincar de casinha ou jogar amarelinha, enquanto a menina tem que ser comportada, ajudar a mãe e não ficar na rua com os meninos. Isso seria o que a filósofa Judith Butler em sua obra intitulada "Gender Trouble", chamou de performatividade de gênero, onde os comportamentos e construções psíquicas relacionados a performance que o menino ou a menina devem interiorizar para exercer seus papéis de gênero são constantemente reforçados como um elemento essencial de educação social. Esse condicionamento se torna algo tão forte e rígido que faz com que a exibição de um beijo entre pessoas do mesmo sexo choca mais do que as incontáveis cenas de violência e crimes que os programas de TV exibem todos os dias. Se você está agindo de acordo com o papel social atribuído a seu sexo biológico, você pode até matar. Mas se estiver em dissonância com a performance aceita pela sociedade para seu gênero, não pode nem beijar.

Liberdade versus preconceito. Em seu ponto de vista explique essas duas questões referente à classe LGBT.

Para a população LGBT+ a liberdade tem um preço que muitas vezes é pago com a própria vida. É possível que essa liberdade de não se restringir as imposições dos padrões sociais, de ser autêntico e fiel aos próprios desejos e sentimentos, de se apropriar do próprio corpo, de romper com as regras que ditam quem pode usar tal e qual roupa, causam tanto incomodo nas pessoas que não conseguem sair da ‘caixinha”, que acaba fazendo com que estas desenvolvam grande preconceito por aquelas. O preconceito surge sempre contra aquilo que é diferente, que é novo, que rompe com os padrões. Porque isso abala a zona de conforto das pessoas. O local de segurança onde as coisas não mudam. E por isso não há surpresas e nem o trabalho de ter que lidar com o inesperado e ter que se adaptar a novas configurações de estruturas sociais. Dessa forma, o preconceito se apega a tradição, ao conservadorismo e aos tabus. E romper com tudo isso é um ato de coragem, ousadia e liberdade. Liberdade que é inequivocamente demonstrada nas expressões da cultura LGBT, com sua subversão comportamental, vestual, verbal e sexual. Isso pode provocar muito preconceito em pessoas que não possuem estrutura e esclarecimento para lidar nem com suas tradições e nem com a liberdade dos outros.

“Homossexualidade não é doença”. Porque a luta pelos direitos iguais ainda é tão dura de ser vivida na sociedade?

A luta por direitos iguais é uma luta que atinge toda a humanidade em vários âmbitos e escalas distintas. As pessoas querem ser reconhecidas como iguais, mas estão pouco dispostas a reconhecerem a igualdade nos outros. É como se a primeira coisa que pensássemos fosse: Se ele é diferente de mim, então não pode ter os mesmos direitos que eu. É preciso entender que o sentido de igualdade é reconhecer os mesmos direitos em qualquer pessoa, não importando suas diferenças. As pessoas jamais serão iguais em suas vivencias. O que as tornam iguais é poderem ser reconhecidas como humanas e, em decorrência disso, poderem usufruir de todos os direitos pertencentes à pessoa humana. Mas aa contrário o que é feito em nossa sociedade, é negar direitos de toda espécie para aqueles que se colocam de alguma forma diferentes da maioria.

O movimento LGBT começou a ganhar visibilidade massiva nas na década de 1990. A partir de então a primeira parada LGBT do país aconteceu em 1997 na Avenida Paulista, em São Paulo. Aqui na cidade já tem grande aceitação em relação à parada LGBT, ou ainda existe muito preconceito?

Existe sim uma certa aceitação quanto a Parada LGBT em Presidente Prudente. Nos últimos anos ocorreram festas bonitas, com a presença não só de pessoas LGBT+. Mas também muitas famílias com crianças, casais de idosos e pessoas héteros foram prestigiar as últimas edições. No entanto, isso não reflete um aumento de aceitação social da comunidade LGBT pela sociedade prudentina, porque é como se o dia da Parada fosse um dia permitido pra gente. Um dia que podemos festejar discursar, dançar, namorar e aparecer, com hora marcada e local determinado. Só nesse dia e pronto, entende? Nos demais dias do ano, devemos ficar quietinhas, escondidas das pessoas de bem, sem frequentar os lugares que elas frequentam e sem dar pinta em público. A Parada LGBT+ é ótima porque é um momento em que podemos manifestar abertamente nossa cultura, reivindicar nossos direitos, expor as violações que sofremos e nos orgulhar de nossa resistência. É um evento que nos une e nos fortalece. Mas eu gostaria que o nosso valor como pessoas humanas e cidadãos fosse

reconhecido todos os dias e não só durante aquelas quatro ou cinco horas que duram o evento da Parada.

Quais ainda são os grandes desafios para os movimentos LGBT?

Penso que nossos maiores desafios atualmente estão no campo da educação. Enquanto não conseguirmos que os sistemas educacionais de nosso país incluam nos currículos escolares os temas que envolvem a diversidade sexual continuaremos formando pessoas preconceituosas e ignorantes e intolerantes sobre o que diz respeito à identidade de gênero e orientação sexual. Ninguém nasce preconceituoso. Isso é algo que se aprende. E os conservadores e tradicionalistas sabem disso. Por isso, essas representações, sobretudo as entidades religiosas, tentam blindar a todo custo os ambientes educacionais para impedir que consigamos agir nesses espaços e levar informação e conscientização para alunos e professores. Só teremos uma sociedade livre de preconceitos, exclusão e discriminação quando as pessoas em idade de formação de valores e princípios morais possam conhecer e entender de forma honesta e imparcial o que significa ser gay, ser lésbica, ser travesti e ser transexual. Essa é a única chance que temos para um dia podermos fazer parte da sociedade tendo os mesmos direitos que todas as pessoas e podendo estar em qualquer espaço sem temer por retaliações, ofensas, agressões ou pela própria vida.

Em outros países como a Jamaica, a homossexualidade ainda é vista como crime. No mundo atual, os direitos LGBT são exercidos? Houve avanços?

Existe no mundo muita oscilação no que se refere às conquistas de direitos da comunidade LGBT, como a Jamaica, ainda há muitos outros países que consideram crime a homossexualidade. Alguns adotaram a descriminalização recentemente. Outros ainda mantem a punição capital. Então é possível ver no cenário internacional nações com avanços nesse campo e outras com retrocesso, que é o caso da Rússia, que atualmente tem implantando uma dura repressão contra a comunidade LGBT+ que vive nesse país. Medidas como a proibição de qualquer manifestação pública que simbolize ou referencie práticas da comunidade LGBT estão sendo penalizadas. Pessoas estão sendo perseguidas, presas arbitrariamente e com notícias até de torturas e mortes. Temos receio de que essa repressão incentive condutas semelhantes em outros países e prestamos grande solidariedade aos LGBTs que ainda resistem e lutam por direitos na Rússia. E, por outro lado, existem países com importantes políticas de proteção e inclusão da comunidade LGBT como o Canadá e a Holanda, por exemplo.

Entrevista concedida por: Débora Leticia Bezerra, advogada na Unoeste.

Realizada em: 15/09/2018

Meio: Presencial

Repórter: Hayani Gomes de Oliveira

Cidade: Presidente Prudente

Formada pela Unoeste. Atualmente é advogada na Unoeste em um escritório em um convênio com a defensoria pública do Estado de São Paulo. Atendem pessoas carentes que se enquadram no padrão no padrão da defensoria, essas pessoas tem o primeiro contato com a defensoria e lá é feito toda uma triagem e encaminhado para o escritório. Trabalham com três áreas, direito de família, direito civil e o direito penal. E faz pós-graduação sobre Ensino e Aprendizagem.

No contexto geral sobre os direitos das comunidades LGBT e as questões de gênero, a justiça é vista como protagonista nos avanços da questão. Qual a sua concepção sobre essa visão?

A justiça mais no poder judiciário, porque antes mesmo de existir uma lei, por exemplo que autorizasse o casamento homossexual, o judiciário já atuava nessas áreas, então ele já decidia questões inerentes a esse tipo de questionamento. Será que é possível? Será que não? São do mesmo gênero? Mas o judiciário atuava fielmente até porque foi por conta dessas reiteradas que o legislativo decidiu normatizar essa regra e hoje em dia é visto o casamento que é totalmente aceitável, totalmente legal, por conta da atuação do judiciário. Então eu acredito que sim, a justiça ela foi uma protagonista para esses avanços.

Apesar de determinados alcances importantes, existem muitas brechas perante a justiça que fazem do Brasil o país que mais mata pessoas LGBT no mundo. Como jurista, estamos longe de reverter essa estatística?

Com certeza, eu acho que a gente está muito longe e, primeiro, tratando de uma prevenção, vamos se dizer assim, que eu acho que o maior problema do ser humano é tratar tudo como uma opressão não uma prevenção, então eu acho que estamos longe de avançar mas que deveríamos abordar mais essa conscientização, mais essa humanização na infância. Porque tratando disso nas escolas, no princípio, quando um adolescente se chocar com uma família homoafetiva ou até uma família poli afetiva que está sendo discutida hoje em dia ele não vai criar aquela resistência, ele não vai criar aquele preconceito, porque em casa ou na escola foi tratado esse tipo de assunto. Então, eu acho que hoje em dia vem crescendo com aquele padrão, você cresce e cria aquele padrão (ah eu sei que eu vim de uma família "normal" minha mãe e meu pai), mas esperai, eu preciso entender que eu vim de uma família comum mas existem outros tipos de família, então, quando essa criança vai crescendo com esse tipo de pensamento, lá na frente, eu entendo que ela não vai encontrar qualquer resistência para as outras famílias que vierem, então é, de uma maneira geral, a gente está longe de avançar porque não é tido esse tipo de abordagem no começo, então muitas crianças crescem com essa resistência e muitas vezes acaba adquirindo um ódio, um preconceito e a gente não sabe o que vai se tornar futuramente. Discursos de ódio gratuitos vem porque não foram tratados no princípio.

Nenhuma das principais vitórias do movimento foi obtida no Legislativo, e sim através do Judiciário ou Executivo. Como você vê esse distanciamento dos poderes?

Então, o legislativo atua de acordo com a necessidade da sociedade, então eu entendo que não é possível legislar sobre todos os assuntos, embora o Brasil seja o país com o maior número de leis, não é possível individualizar necessariamente a cidade de cada pessoa, formar uma lei para cada pessoa, para cada ser. Mas acredito que de acordo com as necessidades gerais, com o maior número de necessidades, vão se criando leis e entendo que é uma questão lógica, de acordo com as demandas que forem surgindo no judiciário, às necessidades vão sendo sanadas através do legislativo. Mas é fato que o grande avanço se deu através do judiciário e do executivo sim. Um exemplo é o casamento mesmo, que eu falei na primeira questão, através das diversas demandas judicializadas foi que o legislativo se deu conta que seria muito mais fácil autorizar o casamento para que fosse realizado no cartório por exemplo, então foi um grande avanço mas de acordo com essas vitórias conquistadas eu acredito que por uma questão de lógica elas foram através do judiciário e do executivo e não do legislativo, pela dificuldade de fazer uma lei para cada cidadão por exemplo.

Na sua opinião, qual o principal obstáculo para a não criminalização da homofobia, assim como já ocorre com o racismo?

Então é uma questão meio polêmica, mas eu acho que a maior dificuldade, o maior obstáculo, hoje em dia, é a bancada religiosa. Por que? Para criar uma lei, a nossa constituição é uma constituição rígida, então para modificar ou para acrescentar ela precisa de dois turnos de votação, cada casa de senado, ou seja, duas casas do senado e em cada casa precisa de três quintos dos membros de aprovação, ou seja, é difícil. O que acontece com essas leis? Desde 2001 estão tentando criminalizar a homofobia, o que acontece? A maioria dos projetos de leis são votados na câmara dos deputados, passa na câmara dos deputados e chega no senado a bancada religiosa conservadora vota, barra, não é aprovado. Então o maior problema mesmo é essa falsa teoria de que o estado é laico. Isso é uma teoria, na prática não é assim exatamente, porque os conservadores não deixam passar essas leis. Então acredito que o maior obstáculo que a gente enfrenta é a bancada religiosa.

O requinte de crueldade nos crimes contra LGBT é uma grande diretriz de ódio, partir por esse caminho traria leis mais severas quanto a essa questão?

Acredito que sim porque, infelizmente, primeiro que o índice de mortalidade LGBT está cada vez mais alto no país e no mundo, enfim. E também por ser um assunto atual no sentido de estar falando muito mais desse assunto que antigamente hoje em dia a gente consegue falar mais e tratar sobre homofobia, sobre esses crimes passionais, mas acredito que exatamente por isso por ser atual e dificuldade que estamos enfrentando acho que se vir uma lei federal para criminalizar a homofobia vai ser uma pena severa.

Uma lei antibullying com foco especial ao LGBT, seria um grande passo contra a homofobia? Visto que o *Bullying* motivado por orientação sexual e identidade de gênero, tem efeitos duradouros na vida das pessoas LGBT.

Eu acho que não, eu acho que o bullying é ruim para todo mundo, eu acho que ele é ruim para o gordo, para o magro, para o negro e é ruim para o gay também, então eu acho que os efeitos do bullying causam prejuízo para todo mundo. E não seria legal trazer uma lei com o foco LGBT porque não vai surgir uma lei com o foco ao negro,

não vai surgir uma lei com o foco ao gordo, ao magro. Então o bullying tem que ser tratado universalmente porque eu também acho que não é legal dividir as pessoas por classe. A gente já vive hoje em dia com diferentes classes financeiras, vamos dizer assim, eu acho que não seria legal. Então a lei com foco exclusivamente ao LGBT, eu sei que eles sofrem cada vez mais, mas eu acho que muitas vezes o problema é mais a divisão que nós causamos em nós mesmos do que aquela concepção de todo mundo é do mesmo grupo, na prática dói para todo mundo, então não seria legal formalmente dividir, traria mais discórdia ainda.

A tratativa dessa questão ainda na escola traria resultados gradativos na percepção jurídica?

Com certeza, acho que a solução... acho que hoje em dia o problema e a solução do nosso país é a educação, problema porque não é abordado e solução porque tem que ser abordado. Então eu acho que esses assuntos tratados nas escolas, exclusivamente na primeira infância, são mais com relação à conscientização da existência desses grupos, da existência de pessoas que optam por diversas formas, optam por relacionamentos homoafetivos, pessoas que tem a transexualidade ativa, é existência. Conscientizar porque eu acho que o gay ele nasce gay, ele não se torna gay eu acredito em uma pessoa que ela é transexual eu vejo que nasce assim ou o homossexual, lésbica, gay. Então eu acho que não seria um problema tratar desses assuntos, porque eu acho que exatamente por conta dos conservadores eles acham que se conscientizar de mais as pessoas vão começar a ser, todo mundo vai começar a ser gay, mas não é assim. Então com certeza tratando isso na escola eu acho que as pessoas poderiam ter muito mais compaixão pelo próximo, porque aí você começaria a enxergar de perto os problemas que o grupo LGBT enfrenta e aí você conseguiria ter mais amor, ter mais compaixão por todos os problemas que as pessoas enfrentam.

Alguns países reconhecem o direito a crianças e adultos trans de terem suas identidades reconhecidas através de processos administrativos simples. A grande maioria ainda possui requisições abusivas para a concessão desses direitos, como cirurgias e afins, argumentando em “violação dos direitos humanos”. Qual a sua visão referente a essa “violação”?

Então a violação acho que a gente tem que falar assim o que são direitos humanos? E direitos humanos já é o que a palavra diz, é basicamente o direito de todos, de toda a humanidade. Não é para determinados tipos de grupos ou pessoas então eu acho que a partir do momento que alguém decide se você vai ser João ou Maria você já tem uma violação. Então eu acho que é aí que está, não tem a liberdade de escolher quem você quer ser. Primeiro, tem que passar por um constrangimento judicial por uma demanda que lá no final quem vai decidir vai ser um juiz. Então a violação dos direitos humanos se dá aí, é como a pergunta diz em alguns países passam por processos administrativos muito mais simples, ou seja, eu vou até o cartório e eu decido quem eu sou, mas aqui não, você passa toda essa, eu acho uma frustração, mas que no final acaba sim, em uma vitória. Lá no escritório a gente tem casos que querem mudar de nome, querem mudar de sexo, a gente trabalha pra isso, inclusive tem uma que nasceu homem “Francisco” e virou “Francine” e a gente conseguiu. Então tem várias situações que são constrangedoras, mas que sendo trabalhadas de maneira correta no final a vitória é certa, porque, hoje em dia, o judiciário não pode mais proibir essas vontades, pois é um grupo muito grande, são muitas pessoas, então

já não dá pra você ficar controlando como antigamente era, então você não consegue e não é justo com todo mundo.

A volta de campanhas públicas criticando crimes de ódio contra LGBT, que já foi visto como algo positivo, devem ser reformuladas e colocadas em pauta novamente? Acredita que teríamos avanços?

Então eu acredito que todo tipo conscientização é sempre válida, mas tem que tomar um certo cuidado. Hoje em dia nas redes sociais a gente trata muito de pagar muito o ódio com o ódio, acho que isso não é legal. Eu acho que repudiar o crime, lógico, isso tem que acontecer mesmo, porque se você passar a mão na cabeça, na prática, vai continuar acontecendo, mas tem que ir com um certo cuidado. tocar as pessoas com a verdade das outras seria mais válido. Eu acho muito mais proveitoso se as pessoas falassem do problema que elas enfrentam do que um grupo tentando colocar na cabeça dos outros que eles também tem direito, porque muitas vezes o agressor, vamos se dizer assim, o agressor ele não quer saber, ele está distribuindo ódio gratuitamente e as vezes você pagando com o ódio é um conflito, cada um vai falar a sua verdade, cada um vai querer falar mais alto e não vai chegar em consenso nenhum, então acho que mostrar primeiro, tentar tocar de verdade as pessoas com a sua verdade, com o seu testemunho, com o seu depoimento eu acho que é muito mais válido a termos de conscientização. Nesse aspecto de distribuição de ódio eu tenho um pouco de receio nesse tipo de propagação, lógico que quando eu vejo alguma coisa errada eu tento compartilhar a verdadeira versão nas redes, mas não é todo mundo que tem acesso é muito difícil de lidar com isso.

Sobre o suporte a vítimas de crimes de ódio baseados em orientação sexual, identidade de gênero ou características sexuais, como a justiça pode ser mais atuante nesses casos especificamente?

Bom, primeiramente, eu acho que deveria existir um programa nacional para acolher as pessoas, pra acolher essas vítimas, porque a partir desses problemas de discriminação acabam surgindo outros problemas, depressão, suicídio, então antes de entrar na justiça eu acho que a gente deveria entrar mais pelo meio sociológico, psicológico para acolher mesmo essas vítimas e não ter prejuízos muito maiores. Agora juridicamente falando, a justiça tem que ser mais solidaria, no caso de analisar o caso concreto e aplicar a indenização cabível, porque há um ato ilícito e todo ato ilícito ele tem que ser ressarcido, acho que Art.136 do código civil, então se tem ato ilícito a pessoa foi lesada é interessante e é direito da pessoa que ela seja ressarcida através de uma indenização. Então eu acho que a justiça tem que atuar mais verdadeiramente nesses casos.

Entrevista concedida por: Alberto Albuquerque Gomes, sociólogo.

Realizada em: 16/09/2018

Meio: e-mail

Repórter: Rafael Carlos da Silva

Cidade: Presidente Prudente

O que você pensa sobre a questão gênero?

Em minha opinião, trata-se de questão delicada e contemporânea ligada essencialmente aos direitos humanos. Dado o contexto político em que ocorre o debate. Floresce inicialmente nos anos 1970 nos EUA e trata essencialmente de diferenças resultantes de construções sociais e culturais.

Como a Sociologia explica a questão de gênero?

A sociologia tem se dedicado aos estudos sobre gênero em período relativamente recente e a relaciona frequentemente a estudos feministas, embora tenha como foco os estudos sobre LGBT. As análises voltam-se para questões relacionadas aos direitos humanos, preconceito, discriminação, desigualdades nas tarefas domésticas e hierarquia entre gêneros distintos.

Existe algum aspecto, como a violência, naturalidade ou preconceito é hoje mais trabalhada pela Sociologia na questão de gênero?

Por se tratar de campo de estudo relativamente recente, a sociologia de gênero dedica-se primordialmente a questões prementes como violência e preconceito.

Em sua opinião, as discussões sobre a questão de gênero aumentaram nas duas primeiras décadas do século 21 em razão de quê? A democratização dos meios digitais influenciou neste processo? O fato destas discussões terem sido ampliadas provocou transformações na maneira em como a sociedade lida com a questão de gênero?

A democratização das mídias, inclusive as digitais, tiveram papel importante na ampliação do debate como também na "violência simbólica" graças ao suposto anonimato que meios digitais asseguram. É comum assistirmos ricos debates como também violentos ataques sexistas e homofóbicos notadamente na internet. Sem dúvida a ampliação do debate influenciou/influencia as formas de interpretação sobre o tema por parte de vários segmentos sociais, principalmente aqueles mais suscetíveis às influências da mídia televisiva.

O que pensa sobre textos e pensamentos contemporâneos que entendem que a homossexualidade deve ser tratada como orientação e não opção?

Pessoalmente não creio que sexualidade esteja relacionada à opção, mas sim a orientação. Tenho observado a tendência em analisar a questão do ponto de vista da orientação.

Por qual razão a questão de gênero deve ser tratada em sala de aula pela Sociologia?

Embora em tempos contemporâneos, a questão tenha acirrados os ânimos, com posições políticas extremistas, conservadoras e preconceituosas por parte de um candidato à presidência, alterações significativas em documentos oficiais como base nacional curricular excluindo termos como sexualidade, gênero, etc., inclusive desobrigando o ensino de Sociologia na escola básica, não é possível ignorar tal tema

nas escolas. Não se trata de ensinar sexualidade ou temas afins, mas colocar na pauta dos debates escolares.

O que pensa do surgimento de movimentos e organizações que se propõem a discutir os problemas relacionados à questão de gênero? Elas são importantes enquanto protagonistas no discurso contra a violência e o preconceito? Por quê?

A organização de diferentes atores de diferentes segmentos em movimentos e organizações dispostos a chamar a atenção para o tema, inclusive o enfrentamento de situações de violência e preconceitos contra minorias é fundamental para assegurar visibilidade a esses segmentos.

Qual o papel dos meios de comunicação diante da questão de gênero?

Falando especificamente dos meios de comunicação formal (TV, jornais, revistas), me parece ocupar espaço fundamental nesse debate, porém creio que venham desempenhando um papel perverso ao dar destaque negativo, preconceituoso e conservador ao tema.

Em qual amplitude e com quais cuidados os meios de comunicação jornalísticos empresariais podem tratar da questão de gênero?

Acredito que tais meios de comunicação têm papel fundamental na ampliação e consolidação da democracia no país, evitando favorecer atitudes sexistas, homofóbicas e preconceituosas e assegurando verdadeiramente, a expressão de diferentes vozes em seus espaços noticiosos.

Entrevista concedida por: Viviane Albuquerque Franco, psicopedagoga.
Realizada em: 27/09/2018
Meio: Presencial
Repórter: Hellen Caroline Lopes Pereira
Cidade: Presidente Prudente

Psicopedagoga especialista em dificuldades e transtornos de aprendizagem, TDAH, dislexia, disgrafia. Distúrbios de comportamento, orientação familiar e escolar. Atua na área de psicopedagogia clínica.

Quais são os sinais que o sujeito apresenta referentes a sua orientação sexual e como é possível que o educador perceba, dentro do âmbito educacional?

No geral, nem todas as crianças apresentam características físicas ou comportamentais que direcionam ou que fazem com o que o professor perceba claramente a sua orientação sexual ou a sua preferência. Há casos em que sim, quando a criança já demonstra uma preferência pelas roupas, no caso da menina um pouco mais masculina, gosta muito de shorts, tênis, camiseta, não é muito vaidosa. Mas isso não é uma regra, porque também tem outras meninas que gostam de se vestir dessa forma e não tem uma opção sexual diferente da maioria. Há casos em que sim, só que, geralmente, o professor não consegue dar o direcionamento – depende muito da formação do professor nesse aspecto - ele não consegue dar um direcionamento ou ajudar muito o aluno. O que ele consegue fazer, em alguns casos, quando o professor é bem esclarecido, é colocar pra sala, pra turma que as diferenças devem ser bem acolhidas e podem ser bem aceitas, independentemente de o menino ter uma voz mais afeminada ou da menina gostar de jogar futebol, mesmo que isso tenha ou não relação com a sua sexualidade. Na escola, acontece muito do diferente, em qualquer aspecto, ser negligenciado, ser deixado de lado, então o que dá pra se fazer é introduzir a diferença, seja ela em que âmbito for, não só na questão sexual. Então é possível que ele perceba sim, pelas características físicas, sim pela voz, pela roupa, pelo jeito, pelo comportamento. E é possível que ele não perceba porque há pessoas, há crianças que não deixam isso muito claro.

Há tempos se diz que o termo “opção sexual” é errôneo, dado que não é uma escolha do sujeito a sua atração física e afetiva por outra pessoa. Dentro deste contexto, qual a possibilidade de haver uma confusão do sujeito com relação a sua orientação sexual? Visto que, atualmente, a sociedade exige que isto seja rotulado.

No meu ponto de vista, eu também não concordo com esse termo opção, eu não acho que as pessoas tenham opção disso ou daquilo, eu acredito que elas tenham predisposições naturais, biológicas, intencionais, psicológicas, emocionais, não sei especificamente porque não atuo especificamente nessa área, então não sei como explicar. Mas o meu ponto de vista, enquanto profissional da área da educação, é que, dizer que a criança tem a opção sexual diferente, traz sim a confusão no entendimento, porque quando você olha a origem da palavra opção, opção é escolha, você escolheu gostar de menino ou gostar de menina, sendo do mesmo sexo que o outro. Então, eu não acredito que isso traga esclarecimento e sim confusão. Na área infantil, nós profissionais, não gostamos de dar nomes, por exemplo, a criança tem dificuldade de aprendizagem e alguns profissionais querem que você diga, mas é o que? É dislexia, é TDH? mas ele é o que? Ele é gay? Então, assim, como se você tivesse a necessidade de dar um nome, é como se fosse uma doença. A doença tem

um nome e tem um tratamento. Isso não é uma doença, não precisa ter nome e não precisa ter tratamento.

Então pra sociedade entender que existe algo que é diferente e não é da ordem da doença, é difícil, porque o que não é comum é fora do comum e o que é fora do comum não é saudável, isso no entendimento mais comum, no senso comum. E o ideal é que na escola, se trabalhe com o respeito à condição em que a pessoa está, não sei se a palavra condição é mais adequada também, eu acredito que o ideal é não fechar nomes. Se o menino quiser usar uma voz mais fina e ter jeitos mais delicados, ele pode fazer isso com liberdade e ele deve ser respeitado simplesmente porque ele quer ser assim, se a menina, também em sua condição oferece diferenças ela também precisa ser respeitada assim, só que isso não acontece dessa forma nas escolas, até porque os nossos professores não estão totalmente preparados para lidar com isso, aí quando a gente pede e pede que o professor ensine, ele precisa primeiro dominar o conteúdo e ter isso claro, então depende de muita formação, de muita orientação para o professor. Especialistas que digam, que levem essa informação, e mesmo assim, eu acredito que nós vamos passar por muitos anos para chegar nesse aspecto, porque agora com o plano nacional de educação, foram vedadas, não chegaram às escolas essas possibilidades de introduzir na estrutura física da escola algo que facilitasse a vida da criança, porque o adulto ainda não consegue digerir isso, a comunidade ainda não consegue, então nós ainda não conseguimos reestruturar a escola física, para ter esse respeito, que era no caso do banheiro né. Ter um banheiro comum, que qualquer pessoa pudesse usar, não é um banheiro masculino ou feminino, é um banheiro, usado por uma pessoa, que é um ser humano, independentemente de ser hétero, homossexual ou bissexual ou transexual. Então nós ainda não chegamos nesse patamar de entendimento.

Você explicou exatamente sobre a visão da sociedade para com o sujeito. E com relação ao sujeito? Por exemplo a mim mesma, eu me autodenomino, um exemplo, bissexual. Com relação à área da psicologia e também da área da psicopedagogia, como esse meu julgamento próprio pode estar errado? Como daqui pra frente eu posso perceber que talvez eu não fosse bissexual, que talvez eu fosse heterossexual mesmo. Como isso se daria com relação a pessoa com ela mesma?

Na escola?

Não, não necessariamente no âmbito escolar. No geral, a pessoa com ela mesma, esse entendimento próprio.

A partir das nomenclaturas que sociedade dá?

Exatamente, a partir disso, a partir de ter a necessidade de se nomear como sendo homossexual, como sendo bissexual, em que momento isso pode causar uma confusão para o sujeito? Como, por exemplo, eu tive um relacionamento com uma pessoa do sexo oposto, mas também tive um relacionamento com alguém do mesmo sexo que o meu, eu sou bissexual? Em que momento eu entendo isso? Com relação a identidade?

Então, eu gosto muito dessa palavra identidade e eu acredito que esse processo de dúvida faz parte da construção da identidade. Então se a gente voltar lá na infância, para a realidade escolar, quando você está ensinando uma criança, ela fica naquele processo de sei, não sei, sei um pouco, sei bastante, domino esse conteúdo. A mesma coisa acontece com as nossas emoções, neste momento eu me identifico como

homossexual, o que não pode, o que a pessoa tem que ter claro, é que ela não precisa ser algo definitivo, ela é um ser humano em processo de construção, e nós vamos deixar de estar nesse processo só quando a gente morrer. Até lá nós vamos estar em construção, em processo. Ah, com 20 anos eu me identifiquei totalmente heterossexual, mas aos 25 mudei. “nossa, mudei, o que que está acontecendo comigo, estou com problemas, tenho algum problema psicológico?”, não, não tem. É só um processo de construção em que você vai tendo contato, vai conhecendo pessoas, descobrindo um ser humano que pode se apaixonar por outro ser humano, independentemente de ter um nome ou não. Então, eu acredito que deixar as pessoas livres, principalmente na infância, para ter o seu processo de construção respeitado. O que nós não podemos, enquanto profissionais, é incentivar um comportamento ou outro, no sentido de “vem por aqui que é melhor”, eu acho que a gente tem que deixar assim, respeitar e mostrar o que está acontecendo, porque na infância isso acontece muito. Isso em qualquer realidade, seja ela na sexualidade, na construção da sexualidade, ou na construção do caráter. Por exemplo, uma criança pega o lápis do colega, esconde e não devolve, é um exemplo em que ele está construindo o caráter, e aí você precisa dizer “olha esse comportamento não é legal, você pegou o lápis, você precisa devolver”, então uma criança, um menino chega de saia a escola porque ele quer se vestir assim, porque ele está expressando um desejo dele, então ele precisa ser orientado, dizer “olha, você quer expressar o seu sentimento? vamos identificar. Você pode se vestir sim com a roupa que você quiser, mas vamos entender como você nasceu, qual o sexo que você nasceu, que você pode sim ter outra identificação, isso vai ser respeitado” mas a criança precisa ter esse entendimento, e é nesse momento que a gente precisa de um profissional. Nem tudo é tão fácil de ser entendido, nem tudo é tão fácil de ser construído, sem precisar de um apoio. A família pode precisar de um apoio, provavelmente vai precisar, porque é diferente, essa inconstância é muito grande. Assim como a criança, se continuar roubando, roubando, roubando (não é um roubo né, na verdade ele tá pegando uma coisa que é do outro e se apropriando, naquele momento não tem o peso da palavra roubo), mas tem uma apropriação indevida de algo que não é dele, isso precisa ser construído, ele continua apresentando esse comportamento, ele também vai precisar de orientação, porque ele está com problema na formação da personalidade, uma dificuldade de entender até onde ele pode ir e onde ele não pode, assim acontece com a construção da sexualidade.

Então você considera que a sexualidade, a construção da identidade é volátil, ela é constante.

Considero, o termo já diz “construção”. Então, se ela é construída, você pode mudar, você reforma a casa se você quiser.

É latente a certeza de que em qualquer ambiente há uma pluralidade de públicos, uma diversidade de pessoas, com opiniões, crenças e sexualidades diferentes. Como você percebe a questão de gênero, especificamente, dentro das escolas, universidades e organizações? De que forma, em seu ponto de vista, tal questão está sendo tratada?

Bom, nas escolas que é a realidade que eu mais tenho contato, acontece pouco, muito pouco, as pessoas têm dificuldades em falar sobre sexo, é um assunto que quando você leva para a sala de aula, no caso das crianças pequenas você tem a opinião da família e a família interfere diretamente esse aspecto, as pessoas ainda consideram que falar desse assunto é dar pano pra manga, é você estar estimulando, você está

dizendo que sim, que é legal, e na verdade não é isso. Mas a escola encontra dificuldades em falar sobre sexo, sobre sexualidade seja ela qual for, inclusive sobre fertilidade, nascimento, todos estes assuntos que são preliminares básicos, a escola encontra dificuldades. Então, na minha opinião esse assunto é pouco discutido nas escolas, relativos a crianças pequenas.

Analisando as instituições que existem fora da escola, também acho que é pouco tratado, igreja é uma instituição em que se fala pouco, e quando se fala, tem sempre uma tendência a direcionar o pensamento e a reflexão das pessoas para um lado ou pra outro. A sociedade também impede.

Na universidade eu acho que se deveria falar mais, se fala muito pouco. Lá nós temos adultos, temos pessoas capazes de refletir sobre, que já tem a sua personalidade formada que já construíram parte da sua identidade pessoal e que poderiam discutir sim, e mudar. Então eu acho que isso não é feito, eu mesma fiquei na universidade 9 anos, poucas vezes falamos sobre esse assunto, não há muita pesquisa, não há muito trabalho, acho que tem que se falar mais. Eu vejo que a lei, infelizmente no Brasil as coisas vêm de cima para baixo, né, então eles tentam implantar novas políticas públicas, eles tentam implantar isso nas escolas, mas a sociedade aqui em baixo, ainda barra muito, segura bastante, por medo, por insegurança. Aquilo que é desconhecido causa medo, não dá para dizer que a sociedade está errada também, porque nós viemos de um processo histórico que traz esses medos e essa insegurança. Nossa sociedade foi e é muito machista, então a gente ainda precisa caminhar bastante nesse sentido, e eu acho que o caminho é falar mais, preparar mais, discutir mais, trazer formação de professores dessa ordem, levar a discussão para as escolas, seja através dos programas de saúde, que ainda é o maior canal dentro da escola, falando até o terceiro colegial ali, ainda é o maior canal. Não dá pra se levar ainda muitas palestras, muita coisa diferente. Agora a universidade sim, é um caminho, bem legal e tem um espaço maior, e aí, os profissionais já sairão dali pensando em levar novidades pra esse espaço pequeno que a gente tem que é o espaço escolar.

No jornalismo e na comunicação, nós dizemos que a informação é a principal forma de transformação do pensamento das pessoas. Então você acredita que isso então se encaixa nessa questão? Que o que a sociedade precisa, como você disse que vem de cima para baixo e a sociedade acaba barrando, é exatamente por esse medo, por esse receio do diferente, então o que a sociedade precisa é de mais informação é de conhecer mais?

Exatamente, nem todas as pessoas tem a oportunidade de conviver com o diferente, então essas pessoas precisam de informação. A gente nunca pode desistir da informação, nunca, ela vai ser sempre o melhor caminho. Porque a pessoa julga simplesmente, por falta de conhecimento, ela julga pelo senso comum, pelo que ela ouviu falar, então ela precisa ouvir falar mais, ela precisa ter mais contato, por mais que seja pequeno, que seja simples, por meio de informação superficial, mas ela precisa ter contato. Seja por um *outdoor*, um artigo de jornal, um artigo de revista, uma pesquisa científica, uma conversa em uma TPC com professores, de dez minutos, a informação precisa chegar, é só ela que vai conseguir mudar, não tem outra forma, a imposição não funciona, tem que ter informação.

Para o enfrentamento do preconceito com o público LGBT, vem sendo necessário quebrar barreiras que já foram construídas desde o nascimento, barreiras essas que tornam o sujeito intolerante às diferenças. Quais devem ser

as atitudes da instituição escolar para quebrar essas barreiras e contribuir com a erradicação da intolerância e do preconceito, formando um aluno adepto às diferenças e diversidades do mundo atual?

Eu acredito muito no trabalho do professor, você consegue ensinar uma criança pelo exemplo. A teoria é muito importante porque ela ajuda a construir novos conceitos, novas ideias, mas é através do exemplo. Então, se a criança não tem um ambiente respeitoso em casa precisa ter um ambiente respeitoso na escola. Ela não vai encontrar todos os colegas, concordando ou achando legal, achando aquilo natural. Apesar de que a criança não traz preconceitos com ela, a criança, se vocês fizerem uma pesquisa e vocês forem por exemplo nas salas de 3 anos, ela não vê diferença em nada, a diferença está no olhar do adulto, que já aprendeu o que é diferente dele, e aí ele julga por ele. Então “eu sou assim, o que não é como eu, é diferente”, isso é real, o que não é como você é diferente de você, mas isso não o torna certo ou errado, só o torna diferente.

Então o professor é a chave para, dentro da sala de aula, levar esse conceito de respeito. Aquela criança que tem em casa aquela família preconceituosa, vai ter essas bases dentro dela e vai defender o que ela acha correto, e ela também precisa ser respeitada, então o professor precisa mediar essa situação e não deixar que ninguém, nenhum dos alunos saia dali se sentindo inferior por ter uma opinião diferente, então as opiniões precisam ser respeitadas, sejam elas quais forem. Claro que incentivar o preconceito violento, esse preconceito que torna o outro, que é representado através de um ato violento, de um xingamento, de uma ofensa, de uma ofensa física, verbal, qualquer ela que seja, não pode ser reforçado, de forma nenhuma, porque isso não é bacana. Ele pode expressar a negatividade dele de forma verbal e respeitosa, e isso deve ser respeitado, mas não incentivar o preconceito. Então, dentro da sala de aula, é muito difícil você conseguir isso, não é impossível, vai ter momento em que a criança do público LGBT vai sair da aula se sentindo, sim, menor, inferior e vai ter dias em que ela vai sair se sentindo bem, e isso faz parte do processo de construção porque o mundo não é perfeito, porque ele não vai sair para o mundo e encontrar um mundo perfeito lá fora, mas isso não é feito de forma intencional, dentro da sala de aula, isso é feito subjetivamente, nem sempre o professor tem noção do que ele está fazendo, porque ele também é um sujeito em construção, então exigir, ou sonhar, desejar que esse seja um ato intencional e totalmente direcionado é pedir que sejamos robôs, e nós não somos, somos cheios de emoção. Então, na fala do professor vai ter emoção, na fala do colega que não concorda vai ter emoção, na fala do colega que tá sendo, o colega que é do público LGBT ou qualquer outro preconceito, que está sendo vítima, ele também vai se sentir bem ou mal em alguns momentos, e eu acho que isso é da natureza do ser humano. Então o que a gente precisa é se humanizar mais, inclusive aquele que xingou, que bateu, ele também é humano, ele só não sabe como expressar esse pensamento dele ainda, e ele também precisa aprender. Então, é um processo de aprendizagem para todos, em que a intolerância física ou verbal precisa ser punida de outras formas, porque ela não deve ser favorecida, de forma nenhuma.

Em uma situação em que o educador presencie um ato de preconceito e discurso de ódio dentro do âmbito educacional, qual deve ser a sua ação? Como deve ser feita a orientação ao aluno agressor de modo que não seja apenas uma punição, mas que seja a construção de uma nova forma de pensar?

Bom, se acontece dentro da sala de aula e o professor tem condição de orientar a situação, ele mesmo vai ser o mediador. O castigo não é o mais indicado, como eu te disse, se a criança, principalmente no caso da criança, se ela expressou um

pensamento violento, ou até um ato violento, é porque ela não tem outra forma, ela não conhece outro instrumento para colocar a opinião dela. Então o professor pode mediar, colocar duas crianças ou até mesmo uma roda, sentar e expor o problema, coloca o problema na roda, e cada um dá a sua opinião e ele vai mediando para levar pro plano das ideias e da expressão dos pensamentos e tirar aqui de baixo do chão da violência, o que não pode acontecer. Há casos de professores que não tem essa facilidade, essa habilidade desenvolvida, e muitos encaminham a criança para a direção da escola. Ir para a direção já é um ato punitivo, e aí nós precisamos ter professores, ter coordenadores pedagógicos que tenham essa habilidade desenvolvida, porque na hora que chegar na direção se foi um ato de violência em que o outro foi agredido fisicamente e tá machucado, e a diretora entender que só pelo fato de ele ter batido no outro colega, ele já vai ser punido, independente se foi motivado por ódio contra a diferença ou se foi porque ele quis bater naquele momento, a gente não admite agressão física na escola, então a criança vai ser punida. Mas ela precisa entender que ela está sendo suspensa porque ela agrediu independente do motivo da agressão. Mas, por exemplo, se há casos recorrentes, por exemplo, ele bateu, ele foi punido com um dia de suspensão, na outra semana ele bateu de novo, ele vai ser suspenso de novo? não. A gente percebe que ele não entendeu que ele foi suspenso porque ele agrediu, e novamente agrediu. Então a gente tem que trabalhar no motivo da queixa, vai ter que sentar, com o outro colega, com a direção, com o professor, e a gente chama um círculo de mediação, coloca essa criança junto e vamos discutir. “Olha, você não precisa bater no seu colega porque ele é diferente de você, ele pode ser diferente de você, nesse aspecto ou em outro e ele precisa ser respeitado por isso, assim como você, tem um cabelo diferente, tem a cor da pele diferente, as vezes é o branco e a cor da pele do outro não é, e ele não vai bater em você porque você é branco e você não vai bater no outro porque ele é amarelo”, e assim segue. Então, a escola precisa ter essa noção de complexidade, da formação do sujeito, pra não pesar a mão, como já disse, em defender puramente, “olha você não pode bater, você foi violento!”, eu também estou sendo violenta quando eu digo isso. Então a escola tem que ter essa noção, e como eu já disse isso nem sempre vai acontecer como eu estou narrando aqui.

Quando se trata de preconceito, entende-se que o agressor deve ser punido. Mas e o agredido? Como ele deve ser assistido? Quais são os cuidados para que um ato de preconceito não fira a autoestima e o psicológico desta pessoa?

Na escola a gente conta com outros profissionais, então eu acredito que em qualquer aspecto nesse caso, a criança ou a pessoa, ela vai precisar de um acompanhamento com um profissional. Então a gente pode encaminhar para um psicólogo, a gente pode fazer a mediação como eu te falei, se a mediação for suficiente, falar sobre. Mas muitas vezes a gente precisa ter um amigo. Dentro da escola a gente sempre identifica qual é o melhor amigo daquela criança, a criança tem amigos e geralmente a nossa afinidade por escolhas de amigos é por eles nos ouvirem entenderem, e nos amarem de qualquer forma, o amigo ele ama o outro de qualquer forma. Então o abraço do amigo, a palavra do amigo, as vezes acontece uma briga, uma coisa, uma discussão horrorosa na escola, imensa, a gente chama coleguinha e o coleguinha fala “ah fulano, deixa pra lá, vamos pra sala, vamos brincar, sabia que eu trouxe um lanche diferente hoje?”, e pronto. Essa palavra já foi o suficiente, então a gente precisa ter esse olhar mais profissional e identificar até que ponto o amigo está sendo suficiente, até que ponto a mediação está sendo suficiente, até que ponto precisa chamar a família para ajudar esse sujeito que sofreu essa agressão, porque ele precisa de uma

rede apoio. Então o amigo é um apoio, o professor é um apoio, a direção é um apoio se for necessário chamar a família para que ela se fortaleça em um apoio, se ela estiver aberta a isso, o profissional de saúde quando é necessário. Então a gente precisa ter essa rede de apoio em volta e não deixar essa criança se sentir sozinha e desamparada. Ele já sofreu essa agressão, e ele vai continuar sozinho? Não pode ser assim. Precisa ter uma rede de apoio e ter pessoas com esse olhar mais profissional em volta.

Assim, você exemplificou com relação a criança. Você acha que na fase adulta, na fase de jovem a adulto é dessa forma? Ou torna-se mais complicado? Como você pensa esse mesmo cenário, na fase adulta?

Eu acredito que fique um pouco mais complexo na fase adulta, porque o adolescente, jovem e adulto já tem, já construiu, essa construção que eu cito na infância, já se efetivou. Então muitas coisas, muitos tijolinhos, já foram colocados e aí ele precisa ter um autoconhecimento mínimo para se identificar como alguém que precisa conversar mais sobre o assunto. Então, eu acredito que ele precisa participar de mais rodas de conversas, ter mais contato com pessoas que possam dar orientação, que possam encaminhar, que possam ajudá-lo a se enxergar melhor. A criança ela tem uma visão muito clara de quem ela é, não tem pré-conceitos estabelecidos, então ela consegue se expressar mais facilmente. Já o adulto, já foi julgado de mais, ele já passou por situações de preconceito demais, ele já se sentiu ferido demais nesses aspectos, e talvez, se ele não teve essa rede de apoio lá na infância, ele não tá tão fortalecido assim, então ele precisa contar com pessoas que possam ajudá-lo mais diretamente. No meu ponto de vista, pro adulto, pro jovem, pro adolescente, é mais complexo, a não ser que ele teve uma rede de apoio bem estabelecida na infância, aí ele vai ter uma autoidentidade bem definida, já vai ter uma personalidade mais fortalecida, uma autoestima melhor, ele já vai conseguir se colocar na comunidade, na sociedade de uma forma mais autônoma, o que não acontece quando ele não tem. Aí ele precisa ter pessoas por perto que percebam isso, porque, se não ele fica vulnerável a muitas situações desconfortáveis, e que ele não vai conseguir sair sozinho. Então ele precisa ter mais apoio e mais o olhar profissional por perto.

Na educação, de que forma os planos de ensino podem ajudar na questão de gênero? De que forma a escola deve abordar o assunto sem causar efeito reverso?

As escolas têm liberdade de seguir linhas de pensamento na construção do conhecimento. Então por exemplo, o socioconstrutivismo traz ideias de que, como o nome já diz socio- o que vem de fora, da sociedade, para ser construído dentro da escola. E agora a gente tem a questão da afetividade que a ABNCC que é a Base Nacional de Comum Curricular tá trazendo pra dentro da escola, essa questão da afetividade, da construção afetiva como parte do processo de aprendizagem. Então assim, eu estou vendo que novas linhas, novas formas de pensar estão surgindo, a ABNCC, trouxe ideia que nós educadores esperávamos ansiosos há muito tempo, porque traz esta questão afetiva para dentro da metodologia de ensino, então é ensinar matemática de forma afetiva, de forma que faça parte de fato da vivência da criança. Mas como você falou, que a apostila que é o livro, que é aquilo que traz a imagem, e a gente ensina pela imagem, ensina pela palavra, ela precisa ser diferente, e nós ainda não temos isso, como lei, como regra. Então existem sim, apostilas, sistemas de ensino, livros didáticos que trazem por exemplo a concepção da família – pai, mãe, dois filhinhos, um menino, uma menina, dos cabelinhos loirinhos de pele

branca – isso existe, mas já existe novas concepções e elas estão surgindo muito fortemente, e na maioria, hoje eu diria que na maioria, dos livros didáticos, dos livros que nós usamos na sala de aula na escola, nós já temos concepções novas, falando da cor, do sexo, concepções de famílias diferentes. Nós já temos aquele livro que não traz a concepção de família “Doriana”, nós ainda não temos, ele ainda não traz a concepção das diferenças no sentido de suas mulheres, dois homens, o casal hétero, o pai e a mãe, a mulher e o homem, o vô e a vó, porque tem a criança criada pela madrinha, pelo padrinho, pelo tio, pelo vô, pela vó, só pela mãe, só pelo pai, com o padrasto, com a madrasta, são muitas concepções, mas nós também já temos apostilas que já trazem essa concepção. Então ainda depende muito do gestor da escola, depende muito do dirigente de ensino, depende da forma que o coordenador pedagógico vê, então, qual livro vai ser escolhido? A escola escolhe o livro que ela quer, o governo federal oferece o PNLD (Programa Nacional do Livro Didático), e a escola escolhe. Então eu acho que tem que partir do princípio lá de quem produz o livro, quem escolheu o livro didático pelo MEC, para ser encaminhado para as escolas. Qual a concepção que esse livro que tá lá foi escolhido para vir pra cá? Porque antes de ele vir pra escola ele foi escolhido por especialistas, então isso precisa ser visto antes. E aí, quando chega da escola, eles enviam várias opções, porque, como eu te disse, as singularidades precisam ser respeitadas, mas não uma concepção que incite o preconceito, como a família “Doriana”.

A gente precisa partir da sociedade, o que tá causando confusão no entendimento da sociedade. É que o que eles defendem são extremos, a família heterossexual é um extremo, a família homoafetiva é outro extremo. Não é o extremo que nós temos que colocar nas escolas, nem um, nem outro. A criança precisa entender que a família heterossexual dela é sim muito boa, muito legal, a família homoafetiva é sim muito boa, muito legal. Então pode ter o pai e a mãe, ou o pai a mãe e a madrasta, ou padrasto, o tio, a tia, a madrinha ou quem for. E a família homoafetiva pode ter sim, dois pais, duas mães, ou só uma mãe ou só um pai, porque se separaram, e tudo bem obrigada, porque cada um tem a sua. Então o que a escola precisa apresentar? Todas as possibilidades, e nenhuma delas como certa ou errada, ou como normal ou anormal, ou como diferente. Não existe família diferente, existe diferentes concepções de família. É só isso, então é isso que a escola precisa trazer e é isso que os livros precisam trazer.

Segundo o jornal O Globo, utilizando estatísticas coletadas pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), foram registrados um aumento de 30% nas mortes por LGBTfobia em 2017, dentro desta estatística encontra-se a morte por suicídio, principalmente entre jovens. Frente a este contexto, qual é o papel da educação, do educador e da instituição no auxílio às pessoas que estão sendo alvo de preconceito motivados pela sua orientação sexual?

Bom é... é como a gente vem falando desde o início. O que a sociedade precisa é de informação. O que nós estamos fazendo é negligenciando as pessoas, e ninguém pode ser negligenciado. Uma pessoa que apresenta depressão, independente do fator que causou essa depressão, precisa ser atendida, e nós estamos adoecendo as nossas crianças, os nossos adolescentes, quando a gente ignora o que eles estão dizendo, então, eu acho que a gente precisa ter espaço de discussão para que as pessoas possam falar como elas são. Há pessoas que têm uma autoestima menor desde a infância, por inúmeros motivos, vai desde o uso de drogas pela família, ou álcool, a falta de condição emocional da família de fortalecer aquela criança, e isso vai gerando um círculo que faz com que elas enfraqueçam e geralmente, isso

acontece com essas crianças, mas não é regra, também tem aquela criança que foi criada e educada numa classe social mais alta e que também apresenta esse fator que chega ao suicídio depois. Então não é uma condição financeira, e nem a condição socioafetiva que ela foi educada, mas é um fator importante, então eu acho que o que falta não é dinheiro na família ou amor na família, ou presença, o que falta é o conjunto de tudo isso e dar importância à pessoa. A pessoa precisa ser ouvida, independente da condição que ela apresente, financeira, afetiva, sexual, de cor, de gênero, o que for, ela precisa ser ouvida. Então eu acho que minimizar essa questão, o que falta é a escuta, a escuta na escola, em casa, a escuta pela sociedade em geral, então o que nós estamos fazendo que os nossos adolescentes estão preferindo morrer, que os nossos adultos estão preferindo morrer, do que permanecerem aqui? O que nós não estamos fazendo para ajudar? Então eu acho que a gente precisa ouvir, e a partir da escuta, ver o que nós podemos fazer para ajudar, é muito triste quando a gente tem o aumento da violência, por exemplo, porque o que que isso representa? Que há pontas, pontas que eu digo da sociedade, de famílias que estão sim valorizando demasiadamente a violência, então, aonde a gente está errando nas escolas que estamos incentivando a violência, por que estamos deixando que os alunos briguem na saída da escola? e não tem ninguém indo lá pra dizer pra eles que eles podem sentar simplesmente e conversarem e terem opiniões diferentes e que ninguém precisa apanhar por isso. Então eu acho que a escola é sim muito importante, mas volto a dizer, as políticas públicas precisam acontecer no âmbito macro para que cheguem nas escolas e a gente traga formação, traga conversa, orientação pra todos os professores, para que a gente consiga levar isso pra sociedade. A gente voltou pra informação, que é a primeira pergunta, sem ela a gente não vai conseguir mudar muita coisa.

Se nós não fizermos essa escuta, nós vamos continuar fazendo coisas que talvez não sejam relevantes, a gente tem que saber aonde está. Só encaminhar por exemplo para a psicoterapia, “Ah, tá com depressão, tá correndo risco de chegar ao suicídio, tá com alguma outra dificuldade, então vamos lá para a psicoterapia”. Mas pera lá, o que não foi feito antes que levou essa pessoa a chegar nesse ponto? Claro que quando chega nesse ponto o melhor caminho, é sim, tem a medicação, a psiquiatria pode ajudar, a psicoterapia pode ajudar, a ciência tá aí pra ajudar. Mas antes, nós estamos falando aqui de coisas anteriores a isso, e não só da saúde em específico, então eu acho que a gente precisa escutar, ouvir, essas pessoas precisam ser ouvidas, e dizer o que elas precisam que a comunidade faça para que as ajude a estar inseridas, e teoricamente a gente já sabe, elas precisam ser respeitadas, então a gente precisa favorecer o respeito e isso tem que ser feito a partir da informação, a informação tem que chegar e chegar de que forma? Então vamos ver qual é a melhor forma, é propaganda? É discussão na faculdade? É discussão na sala de aula? É preparar melhor quem lida direto com esse aluno? A gente precisa preparar a comunidade para receber as pessoas como elas são.

Entrevista concedida por: Sidinei de Oliveira Sousa, Professor de Sistemas de Informação

Realizada em: 13/02/2019

Meio: Presencial

Repórter: Giovana Machado

Cidade: Presidente Prudente

Qual foi o grande diferencial que levou a evolução da plataforma digital do aplicativo?

O grande diferencial em termos de aplicativo foi trazido pela Apple, a partir dela que começou a ter os aplicativos *touch*. Neste período começaram a mudar a questão do Ebook, ou seja, daquele objeto digital que não tinha interação com o usuário, para um elemento digital que eu também alimentaria e receberia resposta desse objeto digital. Isso é que chamamos de elemento digital dinâmico.

De que maneiras os aplicativos se disseminaram na sociedade atual?

Isso decorre de uma evolução histórica e cultural, que levou a essa dependência por aplicativos e *smartphones*. Não sei te apontar com precisão um período onde essa propagação ocorreu. Mas é fato que foi a partir do iPhone e da ideia inovadora de Steve Jobs que se deu o start de toda essa massificação dos aplicativos. Claro que isso foi algo evolutivo, eu não consigo precisar pra você um ano ou um evento histórico que fez com que os aplicativos se popularizassem, por exemplo, no Brasil o aplicativo de comunicação mais utilizado, o *Whatsapp*, se popularizou em 2012, e esse é um aplicativo mundial de comunicação. Existem então esses eventos mais pontuais, porém, não podemos encarar como um marco, porque tudo é um processo histórico, então há um crescente, uma modificação na própria conduta do ser humano e se há essa modificação muito se deve ao uso do *smartphone*, então como você vi precisar um ano? Agora eu precisei o ano do *Whatsapp*, mas já vinha tendo comunicadores instantâneos a mais tempo, então precisamos entender que a forma e o meio já mudou mas a conduta já vem de antes.

Como podemos analisar as partes técnicas do aplicativo?

A primeira coisa que a gente cria um aplicativo é pensar na interface do mesmo com o usuário, e antes da interface você tem que pensar nas funcionalidades que o aplicativo vai ter, a que público ele se destina, o que ele vai fazer e que problema ele vai resolver. A partir disso eu penso em uma interface, um nível de comunicação com meu usuário, ou seja, qual é a tela que eu vou projetar para eu conseguir um maior nível de interação e de usabilidade com o meu usuário. Usabilidade nada mais é que a qualidade de uso do aplicativo, então se eu tenho esse elemento eu tenho um usuário que passa mais tempo fazendo uso, gostando e resolvendo os problemas do cotidiano, por meio do meu aplicativo e até mesmo tendo atividades de entretenimento por meio do meu aplicativo, mas é algo que eu tenho satisfação em fazer uso, se eu contemplar, é claro, a questão da usabilidade e da interação do meu aplicativo com o usuário. Para isso acontecer eu tenho que fazer um projeto de interface, sem esse projeto que é o elemento de comunicação com o meu usuário eu não vou ter um aplicativo adequado, então eu faço desenho de telas, eu faço uma engenharia da informação que eu tô querendo passar para o meu usuário, o que meu aplicativo vai receber, como ele vai transformar esses dados em informação, então são todas essas etapas que a gente tem que passar para colocar um aplicativo no mercado.

As atualizações dos aplicativos servem para uma evolução do mesmo, ou apenas correção de erros?

Na verdade são as duas coisas, quando a gente termina com um produto de *software*, e aí o aplicativo se encaixa em um produto de *software*, uma das etapas finais e a etapa de manutenção deste aplicativo, até mesmo para ele continua existindo. Então pode ser as duas coisas, tanto pode ser uma correção de algum erro, quanto pode ser uma atualização, sobretudo, para o aplicativo se manter no mercado. Aí você me pergunta, porque alguns aplicativos ou sites e até mesmo redes sociais deixaram de existir? Porque sempre há uma pesquisa da demanda em termos de desejo do que as pessoas querem que tenha naquele aplicativo e quando não há esse desejo, as empresas criam desejos nas pessoas e muitas vezes o usuário nem queria aquela usabilidade, mas elas passam a ficar dependentes, pois são empregadas e atualizadas no aplicativo de tal forma para manter o ciclo de vida dele longo que você passa a ficar dependente, você passa a achar que você quer aquilo. Então existem as duas fases, a de correção e a fase de manutenção que é a sobrevida desse aplicativo.

(Nesse ponto voltamos a falar da parte técnica, juntamente com a possibilidade de usar a Fábrica de Aplicativos)

Se você vai construir um aplicativo, por meio do *Appinventor*, por exemplo, ou no Fábrica de Aplicativos, independentemente de onde você vai criar seu aplicativo, aí eu te faço uma pergunta, qual o nível de interação que esse aplicativo vai ter em relação ao usuário? Ou ele vai ser um aplicativo apenas informativo? Pois tinha o *Ebook*, mas ele foi substituído pelo aplicativo, por conta da necessidade de interatividade com o usuário. O que vocês pretendem é um App somente informativo, que você dá dois clicks e só lê as coisas ou um aplicativo que o público-alvo possa interagir com vocês? Será que só um aplicativo para celular, sem interação é o suficiente? Mas se vocês não têm tempo suficiente para criar um aplicativo com um nível de interação com o usuário, vocês podem criar um aplicativo somente estático, mas um protótipo também, que pode ser feito em uma ferramenta chamada Balsamiq, onde você consegue desenhar um modelo de aplicativo. Então trabalhariam com os dois, um aplicativo informativo com todas as produções de vocês, na parte de informação e colocaria como prospecção ou pra algo futuro justamente o que você falou sobre manter a vida ativa do aplicativo, o que vocês vão fazer pra que ele continue sobrevivendo, propondo um projeto futuro de sobrevida pra esse aplicativo, porque um aplicativo apenas informativo pode ter uma sobrevida muito curta. Se eu tenho uma ideia na cabeça de um aplicativo que vá ter um nível de interação com usuário e que a partir daí eu vou criar consciência de inclusão das pessoas, vou projetar um bom nível de empatia, eu preciso pensar no que esse aplicativo vai ter que consiga atender minha demanda, que não seja só leitura sem respostas.

Quando falado de interação, quais tipos são mais usados?

Então, imagine que eu entro no aplicativo e quero fazer uma observação de uma situação que eu vi e aí eu faço isso de uma forma anônima pelo App, eu alimento e interajo com o aplicativo de alguma forma. Ou também posso abrir um espaço de conversa entre as pessoas que usam o app, que elas tenham um espaço de bate-papo, algo que faça com que os usuários se sintam parte daquele aplicativo, que eles possam ter contato direto com outras pessoas. E aí esse aplicativo trabalharia com a empatia, para que o usuário manifeste empatia pela outra pessoa. Criar um aplicativo apenas informativo ele terá fim em si próprio.

Qual o tempo de criação de um aplicativo, usando as técnicas de TI?

Essa questão nós devemos relativizar, depende muito do tempo disponível do desenvolvedor, quantas horas por dia ele vai trabalhar no seu projeto, dependendo de 3 meses a 6 meses, seria um tempo ideal para o desenvolvimento do App pronto. O desenvolvedor vai precisar fazer um estudo do que vocês querem, de quais os requisitos e quais necessidades, por isso a ideia inicial tem que vir de vocês e não do desenvolvedor, porque ele só executa, ele não propõe ideias, ele pode propor melhorias para ideias rústicas, ou grosseiras que vocês tenham, mas ele não consegue ter uma ideia, pois ele não vive essa situação. Então o programador tem toda uma etapa de análise, ou seja, de projeto, ele não começa programando ou fazendo, ele fica um tempo investigando o que vocês querem fazer e depois dessa etapa ele começa a codificação em si. Após tudo isso ser feito, ele entra na parte de testes de qualidade e usabilidade, onde ele investiga se o app é fácil ou não de ser usado, se tem qualidade ou não no uso, depois vem a etapa de correção de erros e manutenção e por fim a disponibilização.

Sobre a parte de abastecimento de informações, como funciona?

Depende da ferramenta que você vai usar, se você usar a Fabrica de Aplicativos, você faz isso num computador e gera o Apk, e ai o conteúdo é alimentado por vocês. Então a alimentação por meio de conteúdos multimídia seria feito pelo site e cada vez que você atualizar você tem que gerar um Apk. O Apk é um arquivo que ser disponibilizado nas lojas de aplicativos, ou vai disponibilizar pra quem for baixar no celular, se for Android, tem que desabilitar a proteção que não permite a instalação de aplicativos de terceiro, só os que estão disponíveis na loja. Então forma mais fácil de disseminar é fornecer o Apk. Na Fábrica você vai montar todo o seu aplicativo e quando finalizar ele vai gerar o Apk no computador, e ai você pode enviar por meio de Email, Whatsapp, entre outros.

Como funciona para disponibilizar o Apk nas lojas?

Ai tem um processo mais burocrático, dependendo da loja tem que pagar. Ai você faz seu cadastro e envia o Apk para que eles possam disponibilizar. Tem lojas alternativas que você pode disponibilizar também, como Mobi.org, AmazonApp Store, Apkbb, essas lojas seriam mais fáceis de utilizar, pois são menos burocráticas.

APÊNDICES

APÊNDICE A
BRIEFING DA FACOPP

BRIEFING FACOPP⁶³

A Facopp

A Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp) foi fundada em 1995. A área de atuação é na formação de profissionais de Comunicação Social habilitados em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Fotografia.

Localização:

Rodovia Raposo Tavares, Km 572
Bairro Limoeiro, Presidente Prudente/SP
CEP: 19.067-175
Telefone Unoeste-Campus II: (18) 3229-2000
Telefone Direção do curso: (18) 3229-2062
Telefone Secretaria do curso: (18) 3229-2060

Sites:

Página do curso no site da Unoeste – Portal
<http://www.unoeste.br/facopp>

TV Facopp Online
www.unoeste.br/tvfacopp

Web Rádio Facopp
<http://wrf.unoeste.br/radiofacopp/>

Eco – Publicações Jornalísticas Empresariais Facopp
<http://unoeste.br/facopp/eco/>

Assim - Assessoria de Imprensa Facopp
<http://sites.unoeste.br/imprensafacopp/>

E-mails:

Coordenação de Publicidade e Propaganda
XXXX

Coordenação de Jornalismo
XXXX

Coordenação de Fotografia
XXXX

⁶³Este briefing está com os telefones e e-mails dos professores, funcionários e estagiários não identificados para que a identidade dos mesmos seja preservada. Porém, o grupo possui o arquivo original com todas as informações disponíveis.

A Facopp está ligada a Unoeste (Universidade do Oeste Paulista) que tem com mantenedora a Apec (Associação Prudentina de Educação e Cultura), e é de abrangência regional.

Jornalismo	158 alunos
Publicidade e Propaganda	315 alunos
Fotografia	41 alunos
Professores	32
Funcionários	11

Coordenação de Jornalismo: Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo

Coordenação de Publicidade: Larissa Crepaldi Trindade

Coordenação de Fotografia: Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo

Grupo de pesquisa (Gepec): Fabiana Aline Alves

Núcleo de extensão: Maria Luisa Hoffmann- Jornalismo e Fotografia
Mariangela Barbosa Fazano Amendola- Publicidade

Núcleo Docente Estruturante Jornalismo:

CAROLINA ZOCCOLARO COSTA MANCUZO

DÉBORA GODOY GALDINO

EVERTON TOMIAZZI

FABIANA ALINE ALVES

FERNANDA SUTKUS DE OLIVEIRA MELLO

GISELLE TOME DA SILVA

HAROLDO OLIVEIRA FILIPPI

HOMERO FERREIRA

LUIZ CARLOS DALE VEDOVE

LÊDA MÁRCIA LITHOLDO

MARCELO JOSE DA MOTA

MARIA LUISA HOFFMANN

MARIANGELA BARBOSA FAZANO AMENDOLA

MARILANI SOARES VANALLI

PRISCILA GUIDINI DE OLIVEIRA
RENATO PANDUR MARIA
ROBERTO APARECIDO MANCUZO SILVA JUNIOR
ROGERIO DO AMARAL
ROGERIO JOSE DA SILVA
TCHIAGO INAGUE RODRIGUES
THAISA SALLUM BACCO
WAGNER APARECIDO CAETANO

Núcleo Docente Estruturante Publicidade e Propaganda:

ALEXANDRE LUCAS BAVARESCO MACEDO
DHIEGO DA SILVA SARAIVA
EVERTON TOMIAZZI
FABIANA ALINE ALVES
FABIO RABELLO CARDOSO TEIXEIRA
FERNANDA SUTKUS DE OLIVEIRA MELLO
GABRIELLE GOMES DOS SANTOS RIBEIRO
HAROLDO OLIVEIRA FILIPPI
LARISSA CREPALDI TRINDADE
LUIZ CARLOS DALE VEDOVE
LÊDA MÁRCIA LITHOLDO
MARCELO JOSE DA MOTA
MARIA LUISA HOFFMANN
MARIANGELA BARBOSA FAZANO AMENDOLA
MARILANI SOARES VANALLI
MATHEUS MONTEIRO DE LIMA
PAULO HENRIQUE DE BARROS MIGUEL
PRISCILA GUIDINI DE OLIVEIRA
RENATO PANDUR MARIA
ROBERTO APARECIDO MANCUZO SILVA JUNIOR
ROGERIO DO AMARAL
ROGERIO JOSE DA SILVA
TCHIAGO INAGUE RODRIGUES
WAGNER APARECIDO CAETANO

Núcleo Docente Estruturante Fotografia:

CAROLINA ZOCCOLARO COSTA MANCUZO

EVERTON TOMIAZZI

FABIANA ALINE ALVES

LARISSA CREPALDI TRINDADE

LUIZ CARLOS DALE VEDOVE

LUIZ EDUARDO DE SOUZA

MARIA LUISA HOFFMANN

PAULO HENRIQUE DE BARROS MIGUEL

ROBERTO APARECIDO MANCUZO SILVA JUNIOR

RUBENS CARDIA NETO

TCHIAGO INAGUE RODRIGUES

THOMAS AGUILERA FERNANDES

Localização da Facopp no campus II: Bloco B 3, piso 4.**Número de salas e quais são:**

Termo/Curso	TURNO	SALA
6ºA Jornalismo	MANHÃ	418
6ºA Publicidade	MANHÃ	417
2ºB Jornalismo	NOITE	429 B
2ºB Publicidade	NOITE	418
2ºB Fotografia	NOITE	426 B
3ºB Publicidade	NOITE	417
3ºC Publicidade	NOITE	317 A
4ºB Jornalismo	NOITE	427 A
4ºB Publicidade	NOITE	318 B
4ºB Fotografia	NOITE	425 B
5ºB Publicidade	NOITE	413
6ºB Jornalismo	NOITE	320 B
6ºB Publicidade	NOITE	427 B
7ºB Jornalismo	NOITE	429 A
7ºB Publicidade	NOITE	344 A

8ºB Jornalismo	NOITE	317 B
8ºB Publicidade	NOITE	411
8ºB Publicidade	NOITE	346 A

Laboratórios:**Redação Facopp / Portal Facopp****Responsável:** Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo/ 99621-XXXX**Responsável:** Fabiana Aline Alves/ (45) 99994-XXXX**ESTAGIÁRIOS:****Nome:** Larissa Rodrigues Biassoti**Telefone:** 99805-XXXX**E-mail:** XXXX**Nome:** Bianca Mora**Telefone:** 99775-XXXX**Nome:** Heloisa Lupatini**Telefone:** 99737-XXXX**Nome:** Luana Souza**Telefone:** 98144-XXXX**Nome:** Victor Gomes**Telefone:** 99643-XXXX

Equipamentos: 8 computadores, 1 mesa para reunião de pauta, 1 telefone, Armários para guardar documentos, Mural para colocar informações.

Na Redação Facopp/ Portal Facopp são divulgados todas as notícias do que acontecem nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Fotografia.

Laboratório de TV – Sala 419**Responsável:** Thaisa Sallum Bacco / 99773-XXXX**Técnicos:** Carlos Hideki Shirosawa/99140-XXXX e Ana Caroline Nezi/ 99700-XXXX

Equipamentos: Duas ilhas de edição, um estúdio de filmagem com mesa de corte e mesa de som, uma placa Matrox. Dois computadores. 4 Cameras sony (modelo mc2000), 2 cameras sony (modelo mc 2500), cada câmera possui 1 microfone e boom, 7 tripés, 1 gopro (hero 6), 2 lapelas sony (ecm 44B), 4 lapelas leson, 1 boom de vara (RODE NTG- 2), 1 intercomunicadores, 2 telepromters, 1 notebook, 1 televisão de 49' polegadas e 4 monitores de 20' polegadas.

No laboratório de TV são realizadas atividades voltadas ao ensino da prática televisivas. É constituído por uma ilha de edição e um estúdio de gravação. No ambiente também são realizadas atividades da TV Facopp.

ESTAGIÁRIOS:

Nome: Luana Carla Severo Mariano

Telefone: 98116-XXXX

E-mail: XXXX

Nome: Matheus Honório

Telefone: 98173-XXXX

E-mail: XXXX

Nome: Vinicius Marini Coimbra

Telefone: 99650-XXXX

E-mail: XXXX

Laboratório de Rádio – 414

Responsável: Homero Ferreira / 3908-XXXX; 99709-XXXX

Técnicos: Jesley Almeida / 99733-XXXX

Técnicos: Valter Oliveira Santos/ 99604-XXXX

Possui duas mesas de som, 1 computador para edições, 4 caixas de som, 3 microfones, 1 impressora, 1 amplificador de tocar as caixas, 3 ilhas de edição* e outros equipamentos.

Nesse laboratório são realizadas as aulas práticas de radiojornalismo. Também são gravados trabalhos acadêmicos de jornalismo e spots pelos alunos de publicidade. Trabalha em parceria com o laboratório de TV nas gravações de offs.

ESTAGIÁRIOS:**Nome:** Larissa Oliveira**Telefone:** (17) 99756-XXXX**Nome:** Gabriela Madureira**Telefone:** (14) 99809-XXXX**Laboratório de Fotografia – Sala 416****Responsável:** Maria Luisa Hoffmann / (43) 99911-XXXX**Técnicos:** Marlene Reverte/ 98103-XXXX

O Laboratório de Fotografia contém um estúdio para modelos e um Still. Para os dois temos os seguintes Equipamentos: 7 Câmeras Collpix P90 Nikon, 8 Câmeras Nikon D7000 / lente 18-105mm, 1 Câmera Nikon D40 / lente 18-55mm, 1 Câmera Nikon D90 / lente 18-55mm, 6 Câmera Canon 60D / lente 18-135mm, 2 Câmeras Nikon D7200 / lente 18-105mm, 1 Câmeras Canon 80D / lente 18-135mm, 2 Câmeras Canon 80D (somente corpo), 1 Câmera Canon 6D (somente corpo), 2 Speedlight Canon, 2 Speedlight Nikon, 7 Objetivas Canon (duas 70-300mm; duas 50mm; uma macro; uma olho de peixe; uma 10-20mm), 9 Objetiva Nikon (duas 70-300mm; duas 50mm; duas 10-20mm; uma 17-70mm; uma macro; uma 35-135mm), 12 tochas, 2 girafas, 1 octobox, 2 softbox Spot, 2 Softbox Strip Spot, 1 Table Top, 1 rebatedor retangular prata/dourado, 2 rebatedor circular prata/dourado, 1 tenda, 2 refletor Beauty Dish com touca, 8 refletor WA, 6 refletor Standard, 2 refletor Blacklight, 3 Snoot, 3 colmeia, 4 sombrinha difusora, 1 sombrinha rebatedora branca, 1 sombrinha rebatedora prata, 5 tripés para câmera, 13 tripés para tochas, 3 Barndoors para refletor Standard, 3 computadores, 1 projetor multimídia

É utilizado nas aulas práticas e na produção de trabalhos fotográficos do tronco comum e das duas habilitações. É composto por um estúdio fotográfico montado com equipamentos necessários para a produção fotográfica. Também tem um laboratório fotográfico, onde os alunos têm a oportunidade de conhecer o processo químico de revelação manual.

ESTAGIÁRIOS:**Nome:** Jennifer Rodrigues

Telefone: 99742-XXXX

Nome: Matheus Rodolpho Lucas

Telefone: 99727-XXXX

Nome: Clayton Andrade da Silva

Telefone: 98109-XXXX

Nome: Pedro Rotta Murad

Telefone: 98190-XXXX

Nome: Amanda Rodrigues da Silva

Telefone: 99786-XXXX

Nome: Felipe Soares Piquione

Telefone: 98186-XXXX

Nome: Melissa Santos Silva

Telefone: 99773-XXXX

Atendimento Facopp – Sala 420

Funcionários: Alessandra Lima/ 99662-XXXX

Funcionários: Edicléia Pereira/99645-XXXX

Jornais, revistas, TCCs, 1 computador, 2 mesas.

São as secretárias da direção. Fazem o atendimento dos professores e dos alunos. Agendamento e empréstimo de equipamentos e salas. Possui um acervo com os TCCs produzidos pela faculdade. É realizado o cadastro das horas atividades dos alunos e entrega de certificados. Os alunos também frequentam o atendimento para poder ler jornais. Tem um anexo ao atendimento onde ficam os equipamentos: filmadoras, tripés, microfones, câmeras fotográficas, entre outros.

Sala dos professores e coordenação- 420

Laboratório de Informática I – 412A**Responsável:** Thiago Haise/ 98180-XXXX

O laboratório de informática I possui 15 computadores Mac e é utilizado em aulas práticas para aluno. Os computadores possuem programas de vetorização, editores de imagens, editores de vídeos e diagramadores necessários para a formação do profissional tanto da publicidade, jornalismo e fotografia.

Laboratório de Informática II – 412B**Responsável:** Thiago Haise/ 98180-XXXX

O laboratório de informática II possui 15 computadores Mac e é utilizado em aulas práticas para aluno. Os computadores possuem programas de vetorização, editores de imagens, editores de vídeos e diagramadores necessários para a formação do profissional tanto da publicidade, jornalismo e fotografia.

Laboratório de Informática III – 415B**Responsável:** Thiago Haise/ 98180-XXXX

O laboratório de informática I possui 15 computadores e é utilizado em aulas práticas para alunos das duas habilitações. Os computadores possuem programas de vetorização, editores de imagens, editores de vídeos e diagramadores necessários para a formação do profissional tanto da publicidade, quanto do jornalismo.

Laboratório de pesquisa de mercado – 415^a**WRF****Responsável:** Homero Ferreira / 3908-XXXX; 99709-XXXX**Técnicos:** Jesley Almeida/ 99733-XXXX e Valter Oliveira Santos/ 99604-XXXX

É um estúdio utilizado para a gravação de trabalhos acadêmicos e divulgação através do site. É uma extensão do laboratório de rádio. Possui 1 computador, 1 mesa de som e 1 microfone.

Agência Facopp**Responsável:** Renato Pandur Maria/ 99742-XXXX**Responsável:** Haroldo Oliveira Felipe (Tato)/ 98134-XXXX

Equipamentos: 8 computadores, 4 impressoras, 1 scanner, armário, mesa.

Essa sala funciona como uma agência de publicidade júnior. Nela são produzidos trabalhos realizados por estagiários de publicidade.

ESTAGIÁRIOS:**Nome:** Greysson**Telefone:** 99777-XXXX**Nome:** Larissa Mariani**Telefone:** 99715-XXXX**Nome:** Leonardo Cardoso**Telefone:** 99660-XXXX**Assessoria de Imprensa****Responsável:** Roberto Aparecido Mancuzo Silva / 99761-XXXX

A Assim trabalha de forma integrada com a Assessoria da Unoeste. Nela os estagiários, que são selecionados a cada semestre, trabalham na prática o que aprendem em sala de aula. É uma maneira de realizar um estágio supervisionado ainda dentro da faculdade.

ESTAGIÁRIOS**Nome:** Giovana de Souza Machado**Telefone:** 99604-XXXX**Laboratório ECO****Responsável:** Gisele Tomé da Silva / 99798-XXXX

O ECO é um laboratório de publicações jornalísticas empresariais voltadas para as entidades civis organizadas que trabalham sem fins lucrativos. O laboratório visa dar oportunidade de estágio na área de Jornalismo Empresarial aos alunos.

ESTAGIÁRIOS:

Nome: Nathalia Moura

Telefone: 98120-XXXX

E-mail: XXXX

Nome: Andressa Aguiar

Telefone: 99777-XXXX

E-mail: XXXX

Nome: Lucas Ribeiro

Telefone: 99652-XXXX

E-mail: XXXX

Sala de Criação

Responsável: Atendimento Facopp

A sala de criação é voltada para alunos de Publicidade e Propaganda. Tem o objetivo de estimular a criatividade do aluno em um lugar sem tecnologia, apenas ideias.

Cantinas

Localizam-se em dois corredores da Facopp. Vendem salgados, doces, sorvetes e bebidas.

Proprietário: Regina Telma R.T. Tacoci

Telefone: (18) 99693-XXXX

Proprietário: Bruno Maeno Diamante Grigolette

Telefone: (18) 99100-XXXX

Concorrentes:

Faculdades Adamantinenses Integradas – FAI

Rua Nove de Julho, 730 – Centro.

Adamantina

(18) 3502-7010

Centro Universitário Toledo

Rua Antônio Afonso de Toledo, 595.

Araçatuba

(18) 3636-7000

PROFESSORES FACOOP**ALEXANDRE LUCAS BAVARESCO MACEDO**

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 98802-XXXX

Possui graduação em Direito pela Universidade do Oeste Paulista (2005). Especialização em Gestão de Marketing (Especialização Lato Sensu); Especialização em Gestão Estratégica de Marketing e Negócios (MBA); Especialização em Consultoria, Assessoria e Elaboração de Projetos (cursando TCC). Atua nas áreas: Administração, com ênfase em Gestão de Negócios, Marketing, Franquias e Rede de Franquias, Gestão de Vendas, Planejamento Estratégico.

CAROLINA ZOCOLARO COSTA MANCUZO

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18)3928-XXXX/ 99621-XXXX

Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade do Oeste Paulista (2001) e com MBA em Agronegócios pelas Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo (2006). Mestre em Comunicação Visual da Universidade Estadual de Londrina (2011). Atualmente é coordenadora do curso de Comunicação Social: Jornalismo e do Curso Superior de Tecnologia em Fotografia da Unoeste. Coordena

também a pós-graduação Lato Senso em Fotografia da Unoeste. Atua também como professora universitária. É supervisora e editora-chefe do Portal Facopp (www.unoeste.br/facopp). É presidente do Colegiado e do Núcleo Docente Estruturante dos cursos de Jornalismo e Fotografia. Tem experiência em televisão (trabalhou em afiliadas da Rede Globo como produtora, editora de imagens, texto e coordenadora de reportagens), jornalismo impresso, jornalismo on-line e assessoria de imprensa.

DÉBORA GODOY

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 3904-XXXX/ 98144-XXXX

Fonoaudióloga formada pela USP/Bauru. Responsável técnica da Secretaria Municipal de Educação de Presidente Epitácio. Mestre em Bioengenharia na Escola de Engenharia de São Carlos EESC - USP na área de fonoengenharia. Doutoranda em Bioengenharia da EESC/USP. Docente da Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE.

DHIEGO DA SILVA SARAIVA

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 99197-XXXX

Possui especialização em Administração de Marketing e Propaganda pela UEL (Universidade Estadual de Londrina) e Pós - Aperfeiçoamento em Educação de Jovens e Adultos pelo Centro Paula Souza. Graduação em Comunicação Social com habilitação em "Publicidade e Propaganda" pela UNOESTE - Universidade do Oeste Paulista. Formação técnica em "Administração" pela ETEC Milton Gazzetti de Presidente Venceslau/SP, "Técnico em Marketing" pela ETEC Adolpho Arruda Mello na cidade de Presidente Prudente/SP. Possui experiência na área de Assessoria de Comunicação e Marketing, Planejamento Estratégico, atuando também como Analista de Marketing em Mídias Sociais. Atualmente é Docente na FACOPP (Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente) na UNOESTE, Sócio-proprietário na agência Pollen Comunicação e Gerente Administrativo no Residencial Valência. Em

andamento MBA em Gestão de Marketing e Propaganda - UEL e Complementação em Administração pela UNICOIMBRA.

EVERTON TOMIAZZI

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 99702-XXXX

Doutorando como aluno especial em Estudos da Linguagem na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestre em Educação pela Universidade do Oeste Paulista-UNOESTE, 2013. Pós-graduado com título de especialista em Arte Educação pela FCT- Unesp (2009), campus de Presidente Prudente/SP. Graduado em Educação Artística pela Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE (2004). Atualmente é professor de Educação Musical da Associação Educacional Prudentina - Colégio Anglo Prudentino. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Música. Coautor de material em Educação a Distância (EAD) na Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE com o curso de Especialização em Linguagem Musical. Coautor dos livros didáticos de Artes dos Sistemas de ensino: Anglo e pH da Somos Educação. Parcerista e consultor da Revista Educação e Linguagens da UNESPAR (Universidade Estadual do Paraná). Professor de História da Arte nos cursos: Jornalismo, Publicidade e Fotografia na Facopp/Unoeste. Membro do Colegiado e NDE do Curso Superior de Tecnologia em Fotografia - Unoeste em agosto/2016.

FABIANA ALINE ALVES

E-mail: XXXX

Telefone: (45) 9994-XXXX

Doutora em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, campus de Assis/SP (Unesp/Assis). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL - 2012). Especialista em Fotografia: práxis e discurso fotográfico (2009) pela mesma instituição de ensino. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo (2007) e em História (2008) pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Membro do Núcleo Docente Estruturante (NDE) e do Colegiado dos cursos de Jornalismo e Fotografia da Unoeste. Tem experiência em pesquisa na

área de Fotografia, Jornalismo e História. Atualmente se dedica ao estudo do fotojornalismo durante o regime militar brasileiro.

FABIO RABELLO CARDOSO TEIXEIRA

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 99777-XXXX

Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1999) e MBA em Gestão de empresas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - SP (2005). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Mercadologia.

FERNANDA SUTKUS DE OLIVEIRA MELLO

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 99644-XXXX/ 3223-XXXX/ 3229-XXXX

Graduada em Educação Artística com ênfase em Computação Gráfica pela Universidade Norte do Paraná (1999), especialista em Desenvolvimento de Software para Internet (2003) e especialista em Design Instrucional para cursos virtuais. Docente da UNOESTE/FIPP no curso de Sistemas para Internet. Tem experiência na área de Interface e desenvolvimento de Web Site, aplicação de Usabilidade, Ergonomia e Acessibilidade. Experiência na área da educação a distância na criação e elaboração de objetos de aprendizagem, tutoria e produção de materiais didáticos. Atualmente trabalha no Núcleo de Educação a Distância da Unoeste, com a Produção de Material Didático para EAD e capacitação de professores/conteudistas para a elaboração de material on-line.

GABRIELLE GOMES DOS SANTOS RIBEIRO

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 99798-XXXX

Possui graduação em Estatística pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2011). Mestrado em Ciências Cartográficas com ênfase em Estatística Espacial pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2015). Tem

conhecimento nos seguintes temas: análise espacial, análise multivariada, análise de regressão, probabilidade e estatística, amostragem e modelos de previsão. Atua desde 2015 como Docente e Estatista da CPA da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

GISELE TOMÉ DA SILVA

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 3908-XXXX/ 9798-XXXX

Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade do Oeste Paulista (1999). Obteve título de especialista em 2002, pela Faculdade Casper Libero, atualmente é diretora executiva do jornal O Imparcial de Presidente Prudente.

HAROLDO OLIVEIRA FELIPE (TATO)

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 98163-XXXX

Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade do Oeste Paulista (2006) com habilitação em Publicidade e Propaganda. Especialista em Criação Publicitária pela faculdade Anhembi Morumbi de São Paulo (2010). Atualmente é diretor de criação - Agência Ativa. Professor universitário da Universidade do Oeste Paulista - Unoeste - Presidente Prudente, São Paulo, nas graduações de Publicidade e Propaganda e também Design Gráfico. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

HOMERO FERREIRA

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 3908-XXXX / 3917-XXXX

Jornalista, professor universitário. Mestrando em Educação, na condição de aluno regular, no Programa de Mestrado em Educação da Unoeste, em Presidente Prudente (2014/2015). Especialista em Avaliação do Ensino e da Aprendizagem, na Unoeste (2013). Pós-graduado em nível de aperfeiçoamento em Agronegócio para Profissionais de Comunicação pela Universidade Federal do Paraná - UFPR/Curitiba

(2004). Graduado em Comunicação Social, na Unoeste (1999). Bacharel em Ciências Jurídicas pela Instituição Toledo de Ensino de Presidente Prudente (1991). Formação técnica com habilitação plena de Redator Auxiliar pela Escola Estadual de Segundo Grau Monsenhor Sarrion (1979). Acumula mais de 35 anos de experiência em jornalismo, com serviços prestados em emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas, portais e assessoria de comunicação. Ocupou os cargos de Assistente Técnico Parlamentar na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, Assessor de Relações Públicas e Secretário Municipal de Comunicação da Prefeitura de Presidente Prudente. Autor do livro Rádio e Jornalismo, publicado em 2014 pela Editora CRV, de Curitiba/PR.

LUIZ CARLOS DALE DEVOVE

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 98116-XXXX

Mestre em Comunicação Visual pelo Programa de Pós-Graduação em Mestrado da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Especialista em Cinema e Documentário, Faculdades Pitágoras, Londrina-PR e graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Atualmente é professor universitário na Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (FACOPP), Unoeste, e professor convidado no curso de Pós-Graduação em Literatura e Jornalismo: práticas textuais, UNOESTE. Principais pesquisas acadêmicas desenvolvidas concentradas áreas das teorias da imagem

LÊDA MÁRCIA LITHOLDO

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 99703-XXXX

Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade do Oeste Paulista(2000), graduação em Direito pelo Instituição Toledo de Ensino(1978), especialização em Letras e Educação Leitura e Produção de Textos pela Universidade do Oeste Paulista(2000) e mestrado em Mestrado Em Educação pela Universidade

do Oeste Paulista(2004). Atualmente é professor titular da Universidade do Oeste Paulista. Tem experiência na área de Comunicação.

LARISSA CREPALDI TRINDADE

E-mail: XXXX

Telefone:(18) 99668-XXXX/ 3221-XXXX

Doutora em Estudos da Linguagem pela UEL (Universidade Estadual de Londrina), Mestre em Educação pela UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista). Graduada em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda UNOESTE e ministra as disciplinas de Planejamento de Comunicação e Campanha I, II e III. Coordenadora da Agência de Publicidade Experimental do curso de Publicidade da UNOESTE. Possui experiência da área de Educomunicação e Linguagem. Atualmente coordena os cursos de especialização da FACOPP em Gestão em Marketing e Comunicação, Processos Criativos em Publicidade e Marketing Político.

LUIZ EDUARDO DE SOUZA

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 99646-XXXX

Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, Pós-graduado em Mídias Digitais Interativas pela Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE) e Pós-graduando em MBA em Direção de Arte para Propaganda, TV e Vídeo pela Faculdade Estácio. Auxiliar de comunicação Pleno no Departamento de Comunicação e Docente dos cursos superiores de tecnologia em Design Gráfico e Fotografia também na Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE).

MARCELO JOSÉ DA MOTA

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 3909-XXXX/ 99126-XXXX

Mestre em Design pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP - Bauru/SP e

bacharel em Design Gráfico pela mesma universidade. Coordenador do curso Superior de Tecnologia em Design de Interiores e da Pós-graduação em Arquitetura de Interiores, Lato Sensu, da Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE de Presidente Prudente/SP, no qual ministra a disciplina de metodologia criativa no design para o curso de Pós-graduação em Arquitetura de Interiores. Docente da mesma universidade na Faculdade de Comunicação Social - FACOPP, dos cursos de Jornalismo e Publicidade ministrando as disciplinas: planejamento e produção gráfica, design e planejamento gráfico em jornalismo; na Faculdade de Engenharia - FEPP, dos cursos de Arquitetura e Design de Interiores ministrando a disciplina meios de expressão e representação; na Faculdade de Ciências, Letras e Educação, no curso de Artes Visuais, ministrando a disciplina poéticas digitais; na Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, FATEC do curso de Eventos, ministrando a disciplina arquitetura do ambiente. As atividades desenvolvidas estão relacionadas à pesquisa, à educação e ao fomento do design no planejamento, na criação e na produção gráfico visual; nos processos comunicacionais e nas tecnologias de impressão; na linguagem e na estética da produção industrial, cultural e artística do produto contemporâneo.

MARIA LUISA HOFFMANN (MALU)

E-mail: XXXX

Telefone: (43) 9911-XXXX

Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (2007). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (2010) e Doutoranda em Comunicação na Universidade de São Paulo. É pesquisadora do Núcleo de Estudos de Imagem e Memória do Laboratório de Estudos sobre Etnicidade, Racismo e Discriminação (NEIIM-LEER/USP).

MARIÂNGELA BARBOSA FAZANO AMENDOLA

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 3901-XXXX/ 99778-XXXX

Graduada em Letras pela UNESP/Assis (1998) e Pós-graduada no Mestrado em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru (2003) e Especialização em Publicidade,

Propaganda e Mercado (PPMercado) na ECA/USP(2013). É professora da UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista) em Presidente Prudente-SP, desde 2002 . Tem experiência nas áreas de Estudos da Linguagem e Semiótica, atuando principalmente nos seguintes temas: Redação Publicitária, Leitura e Produção de Textos, Linguagem e Comunicação, Semiótica e Percepção. Orienta trabalhos de Iniciação Científica na linha de pesquisa; Linguagem Publicitária , cuja área de concentração é Comunicação e Cultura. Ministra as disciplinas Semiótica I e II, Redação Publicitária I, II e III, Introdução a Projetos Experimentais e Língua Portuguesa IV , no curso de Comunicação Social e a disciplina Semiótica no curso de Artes Visuais. Participa como pesquisadora dos grupos de estudos SECOMLIN(Semiótica, Comunicação e Linguagens), AESS (Altos Estudos em Semiótica), Contexto escolar e processo de ensino aprendizagem: ações e interações do mestrado em Educação da UNOESTE e GEPEC (Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação), o qual é líder. Membro titular do Comitê de Ética na Pesquisa (CEP), sediado na UNOESTE. Supervisora do Núcleo de Extensão Universitária (NEXU) e do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação (GEPEC), da FACOPP (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente) da UNOESTE. Atualmente coordena os cursos de especialização em Arquitetura de Interiores e Design Gráfico, da PÓS UNOESTE.

MARILANI SOARES VANALLI

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 98111-XXXX

Possui Graduação em Letras pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Presidente Venceslau (1985) e Mestrado em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho UNESP (2003). É professora efetiva/aposentada - Secretária de Estado da Educação do Estado de São Paulo; docente da Universidade Estadual do Oeste Paulista de Presidente Prudente UNOESTE (há 14 anos), com a disciplina Comunicação e Expressão no Curso de CIÊNCIAS CONTÁBEIS, Leitura e Produção de texto e Língua Portuguesa e Literatura em sala de aula, no curso de LETRAS. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Literaturas. cursando Doutorado - Letras - UNESP DE ASSIS.

MATHEUS MONTEIRO DE LIMA

E-mail: XXXX

Telefone: 99119-XXXX

Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (2009), graduação em Licenciatura Plena em Comunicação Social pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (2011) e mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2015). Integrante do grupo de estudos GENEM (Unesp/Bauru). Atualmente é professor titular da Universidade do Oeste Paulista e professor titular do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

PAULO HENRIQUE DE BARROS MIGUELE-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 3908-XXXX/ 9773-XXXX

Possui graduação (Bacharel) em Comunicação Social pela Universidade Paulista (1983) e mestrado em Educação pela Universidade do Oeste Paulista (2004). Atualmente, é professor titular da Universidade do Oeste Paulista, professor/fotógrafo - Estúdio Triz e professor horista da Fundação Educacional do Município de Assis. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Fotografia, atuando principalmente nos seguintes temas: fotografia, fotorreportagem, comunicação, fotojornalismo e educação.

PRISCILA GUIDINI DE OLIVEIRAE-mail: [XXXX](#)

Telefone: 98112-XXXX

Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo na área de Comunicação Mercadológica; Possui graduação em Comunicação Social pela União das Faculdades dos Grandes Lagos, e Pós-graduação em Administração de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Atualmente é docente do curso de graduação Publicidade e Propaganda da Unoeste em Presidente Prudente e de

pós-graduação na Fundação Getúlio Vargas e na Unioledo de Araçatuba. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, empreendedorismo, estratégia, inovação e comportamento do consumidor.

RENATO PANDUR MARIA

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 99742-XXXX

Possui graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (2002), especialização em Cinema e Documentário pela Faculdade Pitágoras de Londrina (2012). Atualmente é professor da Universidade do Oeste Paulista. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Audiovisual e mídia alternativa. Atua nas áreas profissionalmente por meio de trabalhos de produção desenvolvidos por sua empresa de Mídia e Produção, RG Informações LTDA.

ROBERTO APARECIDO MANCUZO SILVA JUNIOR

E-mail: [XXXXX](#)

Telefone: (18) 99761-XXXX/ 3928-XXXX

Doutorando na Universidade Estadual Paulista (Unesp), no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente (SP). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professor do curso de Jornalismo da Universidade do Oeste Paulista, em Presidente Prudente (SP). Jornalista graduado pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1996), em Bauru (SP) e especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR). Desenvolve estudos práticos e teóricos nas áreas de Comunicação e Jornalismo, com ênfase em telejornalismo, jornal impresso, fotografia e comunicação empresarial, e Questão Agrária, com ênfase na representação midiática dos setores do Agronegócio e Movimentos Campeoneses.

ROGERIO DO AMARAL

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 99705-XXXX

Possui graduação em Licenciatura em Pedagogia pela Universidade Nove de Julho (2008), graduação em Letras (1999) e mestrado em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2004), na Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Atualmente, cursa o Doutorado em Educação, na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, na Faculdade de Ciência e Tecnologia de Presidente Prudente. É professor titular da Universidade do Oeste Paulista. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Tradução Literária, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo impresso, eventos, comunicação social, conhecimento.

ROGERIO JOSE DA SILVA

E-mail: XXXX

Telefone: 99679-XXXX

Possui mestrado em Ciências Jurídicas pela Universidade Estadual do Norte Pioneiro (UENP), de Jacarezinho/PR (2013); graduação em Direito pela Associação Educacional Toledo, de Presidente Prudente/SP (2005) e graduação em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), de Assis/SP, (1997). Atualmente é professor universitário na Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), câmpus de Presidente Prudente/SP, atuando em disciplinas afins com o Direito e com a Língua Portuguesa; professor no curso preparatório para vestibulares da UNOESTE/Oeste Educacional, nas frentes de Gramática e Redação; também é professor de língua portuguesa para turmas de Ensino Fundamental e Médio no Colégio Anglo Prudentino (Escola de Educação Básica Prudentina), também em Presidente Prudente/SP. Tem experiência como docente nos níveis fundamental, médio, cursos preparatórios e superior, como professor de Língua Portuguesa/Comunicação e Expressão, bem como na área do Direito, com ênfase na docência de disciplinas do eixo de formação humanística. Dissertação de Mestrado, pesquisas e artigos relacionados aos temas de acesso à justiça, processo e exclusão, e justiça social.

RUBENS CARDIA NETO

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 98115-XXXX

Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1995). Especialista em Praxis e Discurso Fotográfico pela Universidade de Londrina, atuou como Repórter Fotográfico e Aditor Assistente de Fotografia nos Jornais Diário da Região (São José do Rio Preto) e Agora São Paulo. Professor Conferencista para a disciplina Fotografia III para o Curso de Desenho Industrial - Programação Visual da Unesp Bauru (1998). Atualmente é docente contratado da Universidade do Oeste Paulista - Unoeste, para ministrar as disciplinas de Introdução à Fotografia Jornalística e Publicitária e Fotografia Publicitária, para os cursos de Comunicação Social e Câmera e Luz para a Graduação Tecnológica em Fotografia. Fotógrafo especializado em fotojornalismo, fotografia de arquitetura, fotografia panorâmica de grande formato e tour virtual. É membro convidado da IVRPA - International Virtual Reality Photographer Association.

TCHIAGO INAGUE RODRIGUESE-mail: [XXXX](#)

Telefone: 99736-XXXX

Doutorando em Literatura e Vida Social - Unesp/Assis. Mestre em Literatura e Vida Social - Unesp/Assis. Possui graduação em Direito pelas Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo (Toledo) (2005), e graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Promove estudos na área da Literatura e do Jornalismo.

THAISA SALLUM BACCOE-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 3908-XXXX/ 99773-XXXX

Doutora em Educação pela Unesp de Presidente Prudente. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) (2010). Especialista em Educação pela Universidade Estadual Paulista de Presidente Prudente (Unesp) (2004). Possui

graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) (1998). Atualmente é professora universitária e coordenadora do Laboratório de TV da Faculdade de Comunicação da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). É diretora geral da TV FACOPP ONLINE, emissora universitária virtual hospedada no endereço eletrônico www.unoeste.br/tvfacopp. Também é professora colaboradora do curso de Comunicação Social da UEL, atuando na área de Telejornalismo. Trabalhou em jornal impresso, revista, assessoria de imprensa e televisão. Dedicou-se na atualidade à pesquisa acadêmica na área de Comunicação e Educação, com ênfase nos recursos audiovisuais, especialmente os telejornalísticos.

THOMAS AGUILERA FERNANDES

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 98121-XXXX

Pós-graduado em Fotografia pela Universidade de Araraquara (Uniara). Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Possui experiência na área de comunicação com ênfase em fotografia e design.

WAGNER APARECIDO CAETANO

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 3223 – XXXX / 98122 - XXXX

Possui graduação em Filosofia pela Universidade do Sagrado Coração (2001). Especialização em História e Filosofia da Ciências (UEL). Especialização em Ensino de Filosofia para Crianças (CBFC) Mestrado em Educação pela Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE). Doutorando em Educação pela UNESP campus Presidente Prudente. Experiência de 13 anos com ensino, sendo 13 anos em escolas particulares de ensino fundamental e médio, 10 anos em graduações em nível superior e 03 anos nos programas de Especializações. Atualmente é professor na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), e estudante do curso de doutoramento da UNESP de Presidente Prudente. Também integra o grupo de estudos GPECUMA - UNESP Presidente Prudente.

CONTATOS FREQUENTES**Prof^a. Larissa Crepaldi Trindade**

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 3221-XXXX/ 99668-XXXX

Prof^a. Carolina Costa MancuzoE-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 3928-XXXX/ 99621-XXXX

Prof^a. Thaisa BaccoE-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 3908-XXXX/ (18) 99773-XXXX

Prof. Homero FerreiraE-mail: [XXXXX](#)

Telefone: (18) 3908-XXXX/ 98806-XXXX

Prof. Renato PandurE-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 99742-XXXX

Prof. Roberto MancuzoE-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 99761-XXXX/ 3928-XXXX

FUNCIONÁRIOS FACOPP**Valter Santos** (Laboratório de Rádio manhã)E-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 99604-XXXX

Jesley Almeida (Laboratório de Rádio noite)E-mail: [XXXX](#)

Telefone: (18) 99733-XXXX

Edicléia Pereira (Hemeroteca noite)

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 99645-XXXX

Alessandra Lima (Hemeroteca manhã)

E-mail: XXXX

Telefone: (18) 99662-XXXX

Thiago Haise (Laboratório de Informática)

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 98180-XXXX

Marlene Reverte (Laboratório de Fotografia)

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 98103-XXXX

Carlos Hideki Shirosawa (Laboratório de TV)

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 99140-XXXX

Ana Caroline Nezi (Laboratório de TV)

E-mail: [XXXX](#)

Telefone: 99700-XXXX

APÊNDICE B
ANÁLISE DE MANUAIS DE COMUNICAÇÃO E DIVERSIDADE

ANÁLISE 1

Nome da publicação: Comissão da Diversidade Sexual – Cartilha de Comunicação e Linguagem LGBT

Ano de Publicação: 2018

Empresa: Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) Seccional do Mato Grosso do Sul

Autoria: Presidente da OAB Júlio Cesar Souza Rodrigues/ Presidente da Comissão da Diversidade Sexual Júlio César Valcanaia Ferreira.

ESTRUTURA

O manual tem: Palavra do Presidente/ Introdução; Apresentação; Carta da ABGLT; 1. Sexualidade; 2. Orientação sexual; 3. Identidade de gênero; 4. Atitude social; 5. Homofobia; 6. Exemplos de violações à Cidadania LGBT; 7. Ponto de vista de pessoas LGBT diante das expressões das mídias: opinião legítima; 8. Aids; 9. Política e Militância; 10. Programas e Planos Nacionais de Promoção e Proteção da População LGBT; 11. União Estável, Casamento e Família; 12. Religião; 13. Datas importantes para a comunidade LGBT; 14. Símbolos do Movimento LGBT; 15. Legislação Estadual; 16. Denunciando a discriminação: Disque Direitos Humanos – Disque 100; 17. Referências

RESUMO

Introdução

PALAVRA DO PRESIDENTE

Aqui, o Presidente da OAB, fala brevemente sobre o que será abordado na cartilha, e diz que não é destinada apenas aos profissionais do direito, mas que por ter uma linguagem de fácil entendimento, é para toda a sociedade.

Apresentação

Na apresentação foram abordados brevemente dados históricos do público LGBT, é apresentado o público a que se destina a cartilha, que são principalmente os profissionais da área jurídica e os comunicadores, além de

citar que a cartilha foi baseada a partir da adaptação do manual de comunicação LGBT da ABGLT, e que tem o intuito de contribuir como sendo uma ferramenta capaz de informar a sociedade sobre os direitos humanos LGBT.

CARTA DA ABGLT e SINDJOR-MS

Uma carta feita pela a ABGLT parabenizando a iniciativa da OAB em produzir o conteúdo. Já a Sindjor-MS carta feita pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Mato Grosso do Sul, parabenizando a iniciativa da OAB em produzir o conteúdo.

RESPONSABILIDADE PROFISSIONAL NA MÍDIA E O RESPEITO À DIVERSIDADE HUMANA

Texto da Comissão da Diversidade Sexual, onde aborda os objetivos da comissão e os objetivos da cartilha, mais bem pontuados. Como sendo: Criar ferramentas capazes de incentivar novos enfoques na cobertura jornalística sobre temáticas LGBT; Minimizar o enfoque preconceituoso, reduzindo a nocividade e influência negativa na sociedade; Incentivar a cobertura jornalística em editorias que estão diretamente relacionadas à comunidade LGBT; Incentivar o uso de imagens positivas, criativas, que possam não somente “vender um produto”, mas também garantir a dignidade das pessoas LGBT; Aprimorar o diálogo com produtores artísticos, programas de entretenimento, científicos e culturais de rádio e televisão; Conquistar diferentes formas de interagir com as novas mídias; Fortalecer o desenvolvimento humano baseado no respeito à diversidade religiosa, cultural, sexual, racial, étnica, humana, capaz de ajudar a construir uma cultura de paz e de respeito a todas essas pessoas; Fomentar a participação de profissionais, estudantes e professores, tanto da comunicação, como das ciências jurídicas.

1. Sexualidade

Neste capítulo são trazidas as definições de sexualidade, gênero e sexo biológico.

2. Orientação Sexual

Define o que é orientação sexual, e apresentam quais são as orientações sexuais preponderantes (homossexualidade, heterossexualidade e bissexualidade) e enfatiza que estas não são as únicas, apresentando e explicando o conceito de cada orientação e terminologia que é citada

(Bissexualidade; bissexual; cura da homossexualidade – No final do século XX a ciência declarou que a homossexualidade não é doença - ; Desvio sexual – no Brasil a homossexualidade não é considerada desvio sexual desde 1985, por isso é um termo ofensivo, que não deve ser usado -; GLS; Hermafrodita; heteronormatividade; heterossexismo; heterossexualidade; heterossexual; homoafetivo; homoerótico; homossexualismo; homossexualidade; homossexual; intersexuado; intersexual; lésbica; Normalidade sexual; opção sexual; pansexual; asssexualidade; asssexual. Ainda dentro do capítulo têm dois boxes, um falando sobre quando ocorreu a mudança da sigla GLBT para LGBT, e um mostrando a diferença de homossexualidade e homossexualismo, em contexto histórico.

3. Identidade de gênero

Neste capítulo é explicado o que é a **identidade de gênero** (gênero com o qual a pessoa se identifica que pode ou não ser igual ao gênero que lhe é atribuído ao nascimento). Também é apresentado e explicado outros diversos conceitos referentes a identidade, tais como: **Androginia** (Termo genérico usado para descrever a mistura de características femininas e masculinas em um único ser), **Andrógino** (pessoa que se sente com uma combinação de características culturais, femininas ou masculinas) **Drag queen** (homem que se veste com roupa de mulher, de maneira extravagante para exercício da profissão), **Drag King** (mulher que se veste de homem para fins artísticos), **Cross-dressing:** (Refere-se a pessoas que vestem roupa ou usam objetos associados ao sexo oposto, por qualquer uma de muitas razões, como gratificação sexual), **F to M / FTM / F2M:** (Expressões em inglês utilizadas para designar a mudança biológica do órgão sexual feminino para o masculino, sobretudo por meio de cirurgias de transgenitalização), **M to F / MTF / M2F** (Expressões em inglês utilizadas para designar a mudança biológica do órgão sexual masculino para o feminino), **T-Lover:** (Refere-se a pessoas que sentem atração por travestis e/ou transexuais), **Transexual:** (Pessoa que possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento), **Transformista:** (pessoa que se veste com roupas do gênero oposto movido por questões artísticas), **Transgênero:** (Terminologia utilizada para descrever pessoas que transitam entre os gêneros. São pessoas cuja identidade de gênero transcende as

definições convencionais de sexualidade), **Cisgênero:** (É um conceito que abarca as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi determinado quando de seu nascimento), **Travesti:** (Pessoa que nasce do sexo masculino ou feminino, mas que tem sua identidade de gênero oposta ao seu sexo biológico, assumindo papéis de gênero diferentes daqueles impostos pela sociedade).

DESEJO, PRÁTICA, IDENTIDADE

“Vários equívocos encontrados são decorrentes da confusão entre o desejo, a prática e a identidade LGBT. Apesar de interligadas, essas dimensões não necessariamente coincidem. Por exemplo, há quem possa ter desejo e barrá-lo, sem a prática ou a identidade. Ou, ao contrário, um homem pode, na prática, fazer sexo com outro homem, sem que se identifique como homossexual, bissexual ou gay. É o caso de prática “homossexual” situacional ou circunstancial.”

4. Atitude Social

Este capítulo mostra e explica terminologias que são usadas para ilustrar algumas ações da comunidade LGBT: **Assumir-se** (processo de auto-aceitação, que pode durar a vida inteira. É a construção da identidade para si mesmo, antes de ser revelada para as pessoas.). **“Sair do armário”** (assumir-se publicamente, mostrando sua orientação sexual.). **“Outing”** (Expressão da língua inglesa, usada no Brasil para designar o ato de revelar, publicamente, a orientação sexual). **Parada Gay:**(termo errado, o correto é Parada LGBT, já que Parada gay não contempla a diversidade das pessoas que organizam e participam do evento).

O outing das pessoas

“Pelos artigos 3º e 9º do Código de Ética do Jornalista, a orientação sexual de um entrevistado só merece ser divulgada caso seja pertinente à pauta e com a concordância da pessoa. A Constituição Federal garante o sigilo e a privacidade da vida das pessoas.”

5. Homofobia

Fobias: Distúrbios psiquiátricos que se expressam na forma de aversão e medo mórbido, irracional, desproporcional, persistente e repugnante, que pode e deve ser tratado.

Homofobia: Termo utilizado para descrever um variado leque de fenômenos sociais relacionados ao preconceito, à discriminação e à violência contra homossexuais.

Atentado (violento) ao pudor: Contravenção penal da legislação brasileira que se baseia na tese de que ações que ofendam o pudor público precisam ser reprimidas. Alguns utilizam este argumento para constranger LGBT a não trocarem expressões afetivas em público.

Atividade sexual: A atividade sexual nada tem a ver com a orientação sexual ou identidade de gênero das pessoas e não podem ser vinculadas a distúrbios comportamentais, como promiscuidade e pedofilia. Além disso é direito de todo cidadão preservar seu comportamento sexual.

Estupro: Prática não consensual de sexo, imposta por meio de violência ou ameaças de qualquer natureza, ou imposta contra pessoas incapazes de consentir o ato sexual como crianças ou deficientes mentais, por exemplo. Tal ato é passivo de punição por lei. “De acordo com o Código Penal Brasileiro, estupro é a penetração do pênis na vagina sem o consentimento da mulher. As outras formas de violência sexual, inclusive as praticadas contra os homens, são classificadas como atentado violento ao pudor, apesar de algumas popularmente serem chamadas de estupro. Nesse caso, perante o Código Penal, gays e lésbicas, em especial os primeiros, têm reduzidas (ou inexistentes) chances de processar agressores(as) sexuais recorrendo ao crime de estupro: as relações sexuais forçadas, neste caso, são consideradas atentados violentos ao pudor. A alteração desse artigo no Código Penal também é uma bandeira do movimento feminista e da criança e do adolescente. A lei ainda reproduz a postura patriarcal e machista da sociedade brasileira, e sua manutenção nos dias de hoje ainda reflete a continuidade de alguns padrões de comportamento preconceituosos.”

Crime de ódio: No contexto LGBT, expressão usada para descrever crimes motivados por sentimentos homofóbicos.

Homofobia de estado: Termo utilizado para se referir à postura do Estado, por meio da legislação, da omissão ou de atos de seus governantes ao promoverem discriminação ou incitarem o ódio, a hostilidade e reprovação dos

homossexuais. Em maio de 2009, 80 países ainda criminalizavam a homossexualidade, sendo que em sete deles, a punição é a pena de morte.

Homofobia internalizada: é o medo de ver sua orientação sexual revelada publicamente, levando-o a adotar atitudes preconceituosas contra o público LGBT.

Lesbofobia: palavra que representa a rejeição ou aversão às lésbicas.

Pedofilia: A pedofilia é classificada como uma desordem mental e de personalidade do adulto, e também como um desvio sexual, pela Organização Mundial de Saúde. Os atos sexuais entre adultos e crianças (meninos e meninas) abaixo da idade de consentimento (resultantes em coito ou não) são considerados crimes pela legislação brasileira.

6. Exemplos de violações à cidadania LGBT

O capítulo tem uma página com manchetes de cunho preconceituoso e discriminatório que os jornalistas já fizeram e propagaram.

7. Ponto de vista de pessoas LGBT diante das expressões das mídias: opinião legítima

Este capítulo traz depoimentos de e opiniões de pessoas que dê alguma forma estão dentro do mundo LGBT, com participação ativa.

8. Aids

Há mais de uma década que a Aids não é mais tachada de doença exclusiva de gays. Desta forma, é preciso tomar cuidado para não fazer tal associação, decorrente da falta de conhecimento sobre a doença. **Sida:** Sigla portuguesa da Aids, pouco usada no português do Brasil. **Aids:** Síndrome da Imundeficiência Adquirida, doença infecciosa na qual o sistema imunológico se deteriora progressivamente. Por isso as pessoas que têm Aids ficam vulneráveis a uma gama de doenças. **Vulnerabilidade:** De acordo com a Organização Mundial da Saúde, vulnerabilidade é a maior possibilidade de exposição ou infecção pelo HIV e de sofrer consequências desnecessárias pela doença. A realidade do risco de infecção por via bi/homossexual é 11 vezes maior do que entre a categoria heterossexual e até junho de 2008, um total cumulativo de 93.744 casos de Aids foi notificado no Brasil na categoria bi e homossexual, representando 18,5% do total de casos, segundo dados do Departamento DST e Aids do Ministério da Saúde. Por isso, as políticas de prevenção como o uso

28 de preservativo masculino, gel Lubrificante, apoio a eventos de cidadania LGBT, ajudam na promoção da saúde da comunidade LGBT que é vulnerável a Aids e reduz, em muito, custos com remédios e internações hospitalares traz realmente sugestões de pautas com assuntos relacionados ao publico LGBTI+, com a intenção de promover a cidadania e acabar com o preconceito.

9. Política e Militância

Este capítulo traz o que a comunidade LGBT conseguiu, e o que luta para conseguir. Enumera vários direitos que o estado nega a essa classe.

.Advocacy: no movimento LGBT, consiste em uma estratégia de ação para a conquista de direitos e desenvolvimento de políticas públicas em diversas áreas relacionadas às temáticas LGBT. **Direitos Civis:** São as proteções e privilégios de poder pessoal dados a todos os cidadãos por lei. **Movimento LGBT:** É o esforço ao longo da história para obter compreensão e tratamento igual para a comunidade LGBT. A expressão é usada para ilustrar as lutas contra a discriminação e pelos direitos legais.

10. Programas e Planos Nacionais de Promoção e Proteção da População LGBT

Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (2006): Para tanto, é preciso que mecanismos institucionais de defesa dos direitos da mulher sejam criados ou fortalecidos em todo o país. E mais: que todas estejam representadas - mulheres índias, negras, lésbicas, idosas, jovens mulheres, com deficiência, ciganas, profissionais do sexo, rurais, urbanas, entre outras – e participem, ativamente, em suas localidades. Plano Integrado de Enfrentamento à Feminização da Epidemia de Aids e outras DST (2007): O Plano Integrado representa a consolidação de uma política intersetorial para o enfrentamento da epidemia de Aids e a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis entre as mulheres. Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de Aids e DSTs entre Gays, outros Homens que fazem Sexo com Homens (HSH) e Travestis. (2007): O Plano expressa o compromisso das três esferas de governo e da sociedade civil na implantação e implementação da política pública de prevenção e de controle das DST/Aids. Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de Aids e das DSTs entre gays, homens que fazem sexo com homem (HSH) e travestis (2008): Lançado em 2008, traçado após a identificação das

vulnerabilidades que contribuem para tornar esse grupo mais suscetível à infecção, entre elas a homofobia e a dificuldade de acesso à prevenção e tratamento das doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) no sistema público de saúde. Programa nacional de Direitos Humanos (PNDH-3) / Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (2010): O Decreto Presidencial que institui o terceiro Programa Nacional de Direitos Humanos – PNDH3, reafirma que o Brasil fez uma opção definitiva pelo fortalecimento da democracia.

Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (2010): A Política LGBT tem como marca o reconhecimento dos efeitos da discriminação e da exclusão no processo de saúde-doença da população LGBT. Plano Operativo da Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais - LGBT (2011): O Plano Operativo da Política Nacional de Saúde Integral LGBT, tem como objetivo apresentar estratégias para as gestões federal, estadual e municipal, no processo de enfrentamento das iniquidades e desigualdades em saúde com foco na população de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais para a consolidação do SUS como sistema universal, integral e equitativo.

Plano Nacional da Cidadania dos Direitos Humanos de LGBT: contém 51 diretrizes e 180 ações que vão orientar a elaboração de políticas públicas nessa área, resultado das propostas apresentadas na 1ª Conferência Nacional LGBT, realizada em junho de 2008. Divide-se em dois eixos estratégicos: o primeiro voltado à formação e promoção do conhecimento, formação de atores, defesa e proteção dos direitos, sensibilização e mobilização. O segundo eixo visa à formulação e promoção da cooperação federativa, a articulação e fortalecimento de redes sociais, a articulação com outros poderes, a cooperação internacional e a gestão da implantação sistêmica da política LGBT.

Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de Aids e das DSTs entre gays, homens que fazem sexo com homem (HSH) e travestis: Lançado em 2008, traçado após a identificação das vulnerabilidades que contribuem para tornar esse grupo mais suscetível à infecção, entre elas a homofobia e a dificuldade de acesso à prevenção e tratamento das doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) no sistema público de saúde. Uma das metas do plano é

garantir equipes capacitadas para atender as demandas para enfrentamento da aids entre gays e HSH nos programas de saúde em todos os estados

11. União estável e família

Pessoas do mesmo sexo são proibidas de casar no Brasil. Os casais homossexuais que decidem adotar uma criança precisam passar por longos processos judiciais.

Projeto de Lei 4.914/09: Aplica à união estável de pessoas do mesmo sexo os dispositivos do Código Civil referentes à união estável entre homem e mulher, com exceção do artigo que trata sobre a conversão em casamento.

Conjugalidade: A noção de família mudou e tem abarcado outros arranjos. Isto possibilitou o entendimento das soluções jurídicas exigidas, como a concessão pelo INSS do direito à pensão e outros direitos previsto na Legislação previdenciária.

Homoparentalidade: É um neologismo criado para definir homossexuais que são pais, adotivos ou não, e que criam seus filhos como qualquer outra família (entendendo-se que há diversas formas de se constituir uma família). O termo foi usado pela primeira vez em 1996, pela associação dos pais e futuros pais Gays e Lésbicos, na França.

Casamento entre pessoas do mesmo sexo: termo usado para referir-se a países nos quais a lei permite o casamento entre pessoas do mesmo sexo.

União estável: Termo usado para descrever as uniões entre pessoas do mesmo sexo reconhecidas legalmente pelo Estado.

O capítulo ainda traz a visão de cada religião sobre o casamento homossexual, e também cita algumas formas que as pessoas devem pensar sobre este assunto, por meio de box.

12. Religião

Islamismo: Condena abertamente a homossexualidade e o homossexual. Homossexuais ou mesmo atos homossexuais esporádicos são punidos severamente, inclusive com a pena de morte em sete países da comunidade islâmica.

Candomblé e Umbanda: As religiões afrobrasileiras, sem preconceitos estabelecidos, são, por excelência, as religiões mais tolerantes à diversidade sexual, em que os LGBT são recebidos e absorvidos nos terreiros, que lhes

possibilitam ser reconhecidos socialmente, terem possibilidades de vir a ser líder de uma comunidade, terem proximidades e relações com personalidades do poder público.

13. Datas importantes para a comunidade LGBT

Traz o calendário das datas comemorativas que marcam as conquistas da comunidade LGBTI.

14. Símbolos do movimento LGBT

Mostra quais são os símbolos da comunidade LGBT e o que eles representam.

Arco-íris: Representa a diversidade humana. Foi criado para a Parada Gay da Liberdade de São Francisco, em 1978.

Triângulo Rosa: Símbolo criado para identificar os homossexuais masculinos nos campos de concentração nazistas. Depois da 2ª guerra mundial, tornou-se um símbolo do orgulho gay.

Triângulo Negro: Símbolo nazista para identificar lésbicas, prostitutas, mulheres sem crianças e aquelas com peculiaridades “anti-sociais”, que fugiam do padrão esposa-mãe-dona-de-casa. Semelhante ao triângulo rosa, o triângulo negro tornou-se tanto um símbolo do orgulho lésbico como do feminismo.

Labris: Machado de lâmina dupla que, na mitologia, era empregado pelas Amazonas, tornou-se símbolo de grupos lésbicos.

Lambda: Letra grega que foi adotada por um dos primeiros grupos de defesa dos direitos LGBT nos Estados Unidos, o Gay Activists Alliance of New York, em 1970. Em 1974, foi consagrado como símbolo mundial de defesa dos direitos LGBT, durante o Congresso Internacional pelos Direitos Homossexuais, em Edimburgo, Escócia. Apesar de bastante utilizado no exterior, é pouco conhecido no Brasil.

15. Legislação Estadual

Neste capítulo são apresentadas as leis que protegem os direitos LGBT.

LEI Nº 1592, DE 20 DE JULHO DE 1995.

Dispõe sobre a obrigatoriedade de incluir a matéria Orientação Sexual nos currículos de 5ª a 6ª Séries de ensino fundamental das Escolas Estaduais. (Publicada no Diário Oficial nº 4.082, de 21 de julho de 1995).

LEI Nº 3.157, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2005.

Dispõe sobre as medidas de combate à discriminação devido à orientação sexual no âmbito do Estado de Mato Grosso do Sul.

(Publicada no Diário Oficial nº 6.636, de 28 de dezembro de 2005, Republicada no Diário Oficial nº 6.679, de 2 de março de 2006).

DECRETO Nº 12.212, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2006.

Regulamenta a Lei nº 3.157, de 27 de dezembro de 2005, que dispõe sobre as medidas de combate à discriminação devido à orientação sexual no âmbito do Estado de Mato Grosso do Sul.

(Publicado no Diário Oficial nº 6.871, de 19 de dezembro de 2006).

LEI Nº 3.416, DE 4 DE SETEMBRO DE 2007.

Altera dispositivos da Lei nº 3.287, de 10 de novembro de 2006, que dispõe sobre a obrigatoriedade da disciplina de Relações de Gênero no conteúdo curricular dos cursos de formação de Policiais Cíveis e Militares e Bombeiros Militares, acrescentando a disciplina de combate à homofobia.

(Publicada no Diário Oficial nº 7.046, de 5 de setembro de 2007. Obs.: Lei promulgada pela Assembleia Legislativa).

LEI Nº 3.591, DE 9 DE DEZEMBRO DE 2008.

Altera dispositivo da Lei nº 3.150, de 22 de dezembro de 2005, que dispõe sobre o Regime de Previdência Social do Estado de Mato Grosso do Sul. (Publicada no Diário Oficial nº 7.358, de 10 de dezembro de 2008. Promulgada pela Assembleia Legislativa).

Art. 1º O inciso I do art. 13 da Lei nº 3.150, de 22 de dezembro de 2005, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 13: I - o cônjuge, a companheira, o companheiro, a pessoa do mesmo sexo que mantém união homoafetiva pública e duradoura com o segurado, e o filho não emancipado, de qualquer condição, menor de dezoito anos ou inválido; (NR).

LEI Nº 4.031, DE 26 DE MAIO DE 2011.

Institui o Dia Estadual de Combate à Homofobia em Mato Grosso do Sul. (Publicada no Diário Oficial nº 7.958, de 27 de maio de 2011).

O GOVERNADOR DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL.

Faço saber que a Assembleia Legislativa decreta e eu sanciono a seguinte Lei:
Art. 1º Fica instituído o Dia Estadual de Combate à Homofobia, a ser comemorado, anualmente, no dia 17 de maio.

DECRETO Nº 13.266, DE 21 DE SETEMBRO DE 2011.

Institui o Conselho Estadual da Diversidade Sexual, e dá outras providências.
(Publicado no Diário Oficial nº 8.037, de 22 de setembro de 2011).

LEI Nº 4.271, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2012.

Veda qualquer forma de discriminação no acesso aos elevadores de todos os edifícios públicos ou particulares, comerciais, industriais e residenciais multifamiliares existentes no Estado de Mato Grosso do Sul.

(Publicada no Diário Oficial nº 8.321, de 27 de novembro de 2012, página 1).

O GOVERNADOR DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL.

Faço saber que a Assembleia Legislativa decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica vedada qualquer forma de discriminação em virtude de raça, sexo, cor, origem, profissão, orientação sexual, condição social, idade, porte ou presença de deficiência ou de doença não contagiosa por contato social no acesso aos elevadores de todos os edifícios públicos ou particulares, comerciais, industriais e residenciais multifamiliares existentes no Estado de Mato Grosso do Sul.

DECRETO Nº 13.694, DE 23 DE JULHO DE 2013.

Dá nova redação ao § 2º do art. 2º do Decreto nº 13.684, de 12 de julho de 2013, que assegura às pessoas travestis e transexuais a identificação pelo nome social em documentos de prestação de serviço quando atendidas nos órgãos da Administração Pública direta e indireta.

(Publicado no Diário Oficial nº 8.479, de 24 de julho de 2013, página 2).

PROVIMENTO N. 80, DE 25 DE MARÇO DE 2013.

Altera a redação dos artigos 624, 624-A e 635 e acrescenta os artigos 624-B, 654-A e 670-D, no Provimento n. 1, de 27 de janeiro de 2003 - Código de Normas da Corregedoria Geral de Justiça. (...)

Art. 2º O Provimento n. 1, de 27 de janeiro de 2003, Código de Normas da Corregedoria Geral de Justiça, passa a vigorar acrescido dos artigos 624-B, 654-A e 670-D: “Art. 624-B. O assento de nascimento decorrente da homoparentalidade, biológica ou por adoção, será inscrito no Livro “A”,

observada a legislação vigente, no que for pertinente, com a adequação para que constem os nomes dos pais ou das mães, bem como de seus respectivos avós (sem distinção se paternos ou maternos), sem descurar dos seguintes documentos fundamentais: (...)

“Art. 654-A. O casamento homoafetivo obedecerá às regras estabelecidas no Código de Normas da Corregedoria Geral de Justiça, registrado no Livro “B”.”

“Art. 670-D. A conversão da união estável em casamento de pessoas do mesmo sexo obedecerá às regras estabelecidas no Código de Normas da Corregedoria Geral de Justiça, registrado no Livro “B-Auxiliar”.”

DELIBERAÇÃO Nº 259, DE 10 DE DEZEMBRO DE 2012.

Aprovação do plano de ações e metas da política estadual de promoção dos Direitos Humanos e Cidadania LGBT na assistência social e do fluxograma das denúncias do Disque 100 da população LGBT em Mato Grosso do Sul. A Comissão Intergestores Bipartite – CIB/MS , no uso das atribuições que lhe conferem a Norma Operacional Básica da Assistência Social – NOB/ SUAS e a Portaria/Promosul Nº 051, de 31 de maio de 1999, em reunião ordinária realizada dia 10 de dezembro de 2012,

DELIBERA:

Art. 1º Pactuar a aprovação do Plano de Ações e Metas da Política Estadual de Promoção dos Direitos Humanos e Cidadania LGBT na Assistência Social e do Fluxograma das denúncias do Disque 100 da população LGBT em Mato Grosso do Sul.

DELIBERAÇÃO CEDHU/MS Nº 04, DE 9 DE NOVEMBRO DE 2010:

Dispõe sobre a Aprovação do Plano Estadual de Promoção dos Direitos Humanos e Cidadania LGBT

16. Denunciando a discriminação: Disque Direitos Humanos – Disque 100

O espaço deste capítulo é reservado para apresentar os telefones que devem ser usados para denunciar qualquer tipo de preconceito, ou de manifestação de discurso de ódio.

17. Referências

Aqui contêm as referências usadas para a construção do manual

FOTOS E ILUSTRAÇÕES

A cartilha é composta apenas por ilustrações, foram poucas ilustrações mas serviram para uma melhor visualização do que era dito no texto, sendo usada como complemento da informação

.TEXTO

Nota-se eu o manual se baseia por completo no manual da ABGLT, não encontrei quase nenhuma diferença no conteúdo e até mesmo na escrita do texto. Desta forma, não teve muita inovação na forma de apresentar o conteúdo

ANÁLISE 2

Nome: Manual de comunicação LGBT

Ano de Publicação: 2010

Empresa: ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais

Autoria: Org. Ferdinando Martins, Lilian Romão, Liandro Lindner, Toni Reis

ESTRUTURA

O manual tem: ficha técnica, sumário, agradecimentos, apresentação e introdução. É dividido em capítulos e subcapítulos, que são: 1. Sexualidade; 2. Orientação sexual, 3. Identidade de Gênero; 4. Atitude Social; 5. Homofobia; 6. Aids; 7. Política e Militância; 8. União estável e família; 9. Religião; 10. Datas; 11. Símbolos do movimento LGBT; 12. A ABGLT; Bibliografia; Anexos; Contatos ABGLT.

RESUMO

Agradecimentos.

Neste capítulo são feitos agradecimentos à todos que de alguma forma colaboraram para a criação do manual, jornalistas, militantes, etc.

Apresentação

Apresenta o público alvo do manual, que são os profissionais e estudantes da área de comunicação, visando por meio destes profissionais e do manual reduzir o uso inadequado e preconceituoso de terminologias que incitam o discurso de ódio afetando a cidadania e dignidade do público LGBT e aos que estão à sua volta.

Na apresentação, deixa claro que, embora o manual seja destinado aos jornalistas, não se exclui a possibilidade do mesmo ser útil para outros segmentos.

Introdução

O público LGBT já vem ganhando espaço nas mídias e na sociedade, porém as abordagens dadas aos assuntos que tratam deste público, com os termos que são utilizados, reforçam preconceitos. Pensando neste cenário que o Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS (UNAIDS), incentivou a publicação deste manual em questão.

Segundo o que está escrito na introdução, todo o texto do manual foi embasado no relacionamento já existente deste público com a mídia e na realidade das redações e agências, que de alguma forma trazem conteúdos que são destinados ou sobre este público.

Ainda dentro da introdução, é explanado por meio de tópicos, segundo a ABGLT, como deve ser a responsabilidade profissional da mídia com relação ao respeito à diversidade humana. Além de deixar contatos para que os leitores do manual que tenham dúvida ou críticas se manifestem, para que futuramente, se necessário, o manual seja revisado.

1. Sexualidade

Neste capítulo são trazidas as definições de sexualidade, gênero, sexo biológico, intersexualidade e aliado.

2. Orientação Sexual

Define o que é orientação sexual, e apresenta quais são as orientações sexuais preponderantes (homossexualidade, heterossexualidade e bissexualidade). Também cita o criador deste termo “O termo homossexual foi criado por um médico húngaro, Karoly Maria Kertbeny, em 1869. A partir de então, passou-se a designar como homossexuais as pessoas do mesmo sexo/gênero (homens e

mulheres) que sentiam atração entre si. (In: Direitos Humanos e Contribuição à Cidadania Homossexual)”

Ainda dentro deste capítulo, são abordadas as terminologias e suas definições como: **Bissexual, bissexualidade, cura da homossexualidade** (que é proibida por lei, visto que a homossexualidade não é considerada um distúrbio), **desvio sexual** (que é considerado um termo equivocado e ofensivo, já que indica que a homossexualidade é uma anomalia), **GLS, hermafrodita, heteronormatividade, heterossexismo** (é uma atitude que considera a heterossexualidade a única forma sadia de orientação sexual. Esta atitude é caracterizada como racismo e sexismo), **heterossexual, heterossexualidade, homoafetivo, homoerótico** (termo usado para descrever a pluralidade das práticas ou desejos sexuais relacionados aos sujeitos do mesmo gênero, não é usado para descrever pessoas, é para descrever aspectos relacionados à relação), **homossexual, homossexualidade, homossexualismo** (termo incorreto, já que o sufixo “ismo” denota doença e anormalidade), **Intersexuado, Intersexual, Lésbica, normalidade sexual** (quando se trata de sexualidade não existe padrão de normalidade ou anormalidade, visto que a manifestação sexual/afetiva é íntima e individual de cada pessoa.) **opção sexual** (deve-se substituir por orientação sexual, já que ninguém opta por sua orientação sexual) **Pansexual e LGBT.**

3. Identidade e expressão de gênero

Neste capítulo é explicado o que é **identidade de gênero** (gênero com o qual a pessoa se identifica) Também é apresentado e explicado outros diversos conceitos referentes a identidade gênero, tais como: **Androginia** (pessoa que assume uma postura social especialmente a relacionada à vestimenta, que é comum a ambos os gêneros), **Drag queen** (homem que se veste com roupa de mulher, de maneira extravagante para exercício da profissão), **Drag King** (mulher que se veste de homem para fins artísticos), **F to M / FTM / F2M** (expressões em inglês utilizadas para designar a mudança biológica do órgão sexual feminino para o masculino, sobretudo por meio de cirurgias de transgenitalização) **M to F / MTF / M2F** (expressões em inglês utilizadas para designar a mudança biológica do órgão sexual masculino para o feminino, sobretudo por meio de cirurgias de transgenitalização) **T-Lover** (Refere-se a

peças que sentem atração por travestis e/ou transexuais. Em geral, essas peças assumem a identidade heterossexual ou bissexual.) **Transformista** (indivíduo que se veste com roupas do gênero oposto para fins artísticos) **Transgênero** (peças cuja identidade de gênero transcende as definições convencionais de sexualidade), **Transexual** (peça que possui identidade de gênero diferente do sexo biológico e que procuram se adequar com a identidade de gênero), **Travesti** (peça que passa ela mesma a identidade de gênero oposta ao que foi designado no nascimento).

No capítulo também é abordado de forma breve duas siglas que são usadas no meio da saúde para a prevenção à AIDS que são HSH (homens que fazem sexo com homens) e MSM (mulheres que fazem sexo com mulheres). Estas siglas não definem a orientação sexual das peças, apenas dizem o seu comportamento sexual.

4. Atitude Social

Este capítulo aborda principalmente o ato do grupo LGBT assumir-se para a sociedade, mostrando e explicando terminologias que são usadas para ilustrar a ação como: **Assumir-se** (processo de auto-aceitação, que pode durar a vida inteira. É a construção da identidade para si mesmo, antes de ser revelada para as peças.). **“Sair do armário”** (assumir-se publicamente, mostrando sua orientação sexual.). **“Outing”** (Expressão da língua inglesa, usada no Brasil para designar o ato de revelar, publicamente, a orientação sexual). **Parada Gay**: (termo errado, o correto é Parada LGBT, já que Parada gay não contempla a diversidade das peças que organizam e participam do evento).

“Pelos artigos 3º e 9º do Código de Ética do Jornalista, a orientação sexual de um entrevistado só merece ser divulgada caso seja pertinente à pauta e com a concordância da pessoa. A Constituição Federal garante o sigilo e a privacidade da vida das peças.”

5. Homofobia

Fobias: Distúrbios psiquiátricos que se expressam na forma de aversão e medo mórbido, irracional, desproporcional, persistente e repugnante, que pode e deve ser tratado. **Homofobia**: Termo utilizado para descrever um variado leque de fenômenos sociais relacionados ao preconceito, à discriminação e à violência contra homossexuais. **Atentado (violento) ao pudor**: Contravenção penal da

legislação brasileira que se baseia na tese de que ações que ofendam o pudor público precisam ser reprimidas. Alguns utilizam este argumento para constranger LGBT a não trocarem expressões afetivas em público. **Atividade sexual:** A atividade sexual nada tem a ver com a orientação sexual ou identidade de gênero das pessoas e não podem ser vinculadas a distúrbios comportamentais, como promiscuidade e pedofilia. Além disso é direito de todo cidadão preservar seu comportamento sexual. **Estupro:** Prática não consensual de sexo, imposta por meio de violência ou ameaças de qualquer natureza, ou imposta contra pessoas incapazes de consentir o ato sexual como crianças ou deficientes mentais, por exemplo. Tal ato é passivo de punição por lei.

“De acordo com o Código Penal Brasileiro, estupro é a penetração do pênis na vagina sem o consentimento da mulher. As outras formas de violência sexual, inclusive as praticadas contra os homens, são classificadas como atentado violento ao pudor, apesar de algumas popularmente serem chamadas de estupro. Nesse caso, perante o Código Penal, gays e lésbicas, em especial os primeiros, têm reduzidas (ou inexistentes) chances de processar agressores(as) sexuais recorrendo ao crime de estupro: as relações sexuais forçadas, neste caso, são consideradas atentados violentos ao pudor. A alteração desse artigo no Código Penal também é uma bandeira do movimento feminista e da criança e do adolescente. A lei ainda reproduz a postura patriarcal e machista da sociedade brasileira, e sua manutenção nos dias de hoje ainda reflete a continuidade de alguns padrões de comportamento preconceituosos.” **Crime de ódio:** No contexto LGBT, expressão usada para descrever crimes motivados por sentimentos homofóbicos. **Homofobia de estado:** Termo utilizado para se referir à postura do Estado, por meio da legislação, da omissão ou de atos de seus governantes ao promoverem discriminação ou incitarem o ódio, a hostilidade e reprovação dos homossexuais. Em maio de 2009, 80 países ainda criminalizavam a homossexualidade, sendo que em sete deles, a punição é a pena de morte. **Homofobia internalizada:** é o medo de ver sua orientação sexual revelada publicamente, levando-o a adotar atitudes preconceituosas contra o público LGBT. **Lesbofobia:** palavra que representa a rejeição ou aversão às lésbicas. **Pedofilia:** A pedofilia é classificada como uma desordem mental e de personalidade do adulto, e também como um desvio sexual, pela

Organização Mundial de Saúde. Os atos sexuais entre adultos e crianças (meninos e meninas) abaixo da idade de consentimento (resultantes em coito ou não) são considerados crimes pela legislação brasileira. Ainda dentro do capítulo têm um box com informações de cunho preconceituoso e discriminatório que os profissionais da mídia já fizeram e propagaram. Também é mostrado o projeto de lei da câmara (PLC) 122/2006, que criminaliza os atos de homofobia em todo território nacional, além de responder perguntas frequentes sobre este projeto, sanando as dúvidas dos leitores.

6. Aids

Há mais de uma década que a Aids não é mais tachada de doença exclusiva de gays. Desta forma, é preciso tomar cuidado para não fazer tal associação, decorrente da falta de conhecimento sobre a doença. **Sida:** Sigla portuguesa da Aids, pouco usada no português do Brasil. **Aids:** Síndrome da Imundeficiência Adquirida, doença infecciosa na qual o sistema imunológico se deteriora progressivamente. Por isso as pessoas que têm AIDS ficam vulneráveis a uma gama de doenças. **Vulnerabilidade:** De acordo com a Organização Mundial da Saúde, vulnerabilidade é a maior possibilidade de exposição ou infecção pelo HIV e de sofrer consequências desnecessárias pela doença. A realidade do risco de infecção por via bi/homossexual é 11 vezes maior do que entre a categoria heterossexual e até junho de 2008, um total cumulativo de 93.744 casos de AIDS foi notificado no Brasil na categoria bi e homossexual, representando 18,5% do total de casos, segundo dados do Departamento DST e Aids do Ministério da Saúde. Por isso, as políticas de prevenção como o uso de preservativo masculino, gel Lubrificante, apoio a eventos de cidadania LGBT, ajudam na promoção da saúde da comunidade LGBT que é vulnerável a AIDS e reduz, em muito, custos com remédios e internações hospitalares.

7. Política e Militância

Este capítulo traz o que a comunidade LGBT conseguiu, e o que luta para conseguir. Enumera vários direitos que o estado nega a essa classe. Este capítulo é direcionado aos profissionais da área da comunicação, visando mostrar terminologias que são erradas e ofensivas, sendo assim, não devem ser usadas. **Advocacy:** no movimento LGBT, consiste em uma estratégia de ação para a conquista de direitos e desenvolvimento de políticas públicas em

diversas áreas relacionadas às temáticas LGBT. **Direitos Civis:** São as proteções e privilégios de poder pessoal dados a todos os cidadãos por lei.

Movimento LGBT: É o esforço ao longo da história para obter compreensão e tratamento igual para a comunidade LGBT. A expressão é usada para ilustrar as lutas contra a discriminação e pelos direitos legais. Plano Nacional da Cidadania dos Direitos Humanos de LGBT: contém 51 diretrizes e 180 ações que vão orientar a elaboração de políticas públicas nessa área, resultado das propostas apresentadas na 1ª Conferência Nacional LGBT, realizada em junho de 2008. Divide-se em dois eixos estratégicos: o primeiro voltado à formação e a promoção do conhecimento, formação de atores, defesa e proteção dos direitos, sensibilização e mobilização. O segundo eixo visa à formulação e promoção da cooperação federativa, a articulação e fortalecimento de redes sociais, a articulação com outros poderes, a cooperação internacional e a gestão da implantação sistêmica da política LGBT.

Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de Aids e das DSTs entre gays, homens que fazem sexo com homem (HSH) e travestis: Lançado em 2008, traçado após a identificação das vulnerabilidades que contribuem para tornar esse grupo mais suscetível à infecção, entre elas a homofobia e a dificuldade de acesso à prevenção e tratamento das doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) no sistema público de saúde. Uma das metas do plano é garantir equipes capacitadas para atender as demandas para enfrentamento da aids entre gays e HSH nos programas de saúde em todos os estados.

8. União estável e família

Pessoas do mesmo sexo são proibidas de casar no Brasil. Os casais homossexuais que decidem adotar uma criança precisam passar por longos processos judiciais.

Projeto de Lei 4.914/09: Aplica à união estável de pessoas do mesmo sexo os dispositivos do Código Civil referentes à união estável entre homem e mulher, com exceção do artigo que trata sobre a conversão em casamento.

Conjugalidade: A noção de família mudou e tem abarcado outros arranjos. Isto possibilitou o entendimento das soluções jurídicas exigidas, como a concessão pelo INSS do direito à pensão e outros direitos previsto na Legislação previdenciária. **Homoparentalidade:** É um neologismo criado para definir

homossexuais que são pais, adotivos ou não, e que criam seus filhos como qualquer outra família (entendendo-se que há diversas formas de se constituir uma família). O termo foi usado pela primeira vez em 1996, pela associação dos pais e futuros pais Gays e Lésbicos, na França. **Casamento entre pessoas do mesmo sexo:** termo usado para referir-se a países nos quais a lei permite o casamento entre pessoas do mesmo sexo. **União estável:** Termo usado para descrever as uniões entre pessoas do mesmo sexo reconhecidas legalmente pelo Estado.

O capítulo ainda mostra os países que já possuem legislação sobre a união estável para o público LGBT.

9. Religião

Um dos principais empecilhos para a aprovação de leis que beneficiem os homossexuais é decorrente da pressão de religiosos fundamentalistas, literalistas (que interpretam a Bíblia ao pé da letra) e dogmáticos no Congresso e no Senado. Apesar do Brasil ser um Estado laico, a cultura cristã é fortemente arraigada no país.

Traz o significado de laicidade, mostra como é debatido nas mídias os assuntos LGBT e explana, por meio de um box, como cada religião encara a homossexualidade.

10. Datas para se pautar

Traz o calendário das datas comemorativas que marcam as conquistas da comunidade LGBTI+, acreditando que todas elas podem ser exploradas pelos meios de comunicação, com a intensão de dar mais visibilidade à este público.

11. Símbolos do movimento LGBT

Mostra quais são os símbolos da comunidade LGBT e o que eles representam. **Arco-íris:** Representa a diversidade humana. Foi criado para a Parada Gay da Liberdade de São Francisco, em 1978. **Triângulo Rosa:** Símbolo criado para identificar os homossexuais masculinos nos campos de concentração nazistas. Depois da 2ª guerra mundial, tornou-se um símbolo do orgulho gay. **Triângulo Negro:** Símbolo nazista para identificar lésbicas, prostitutas, mulheres sem crianças e aquelas com peculiaridades “anti-sociais”, que fugiam do padrão esposa-mãe-dona-de-casa. Semelhante ao triângulo rosa, o triângulo negro tornou-se tanto um símbolo do orgulho lésbico como do

feminismo. **Labris:** Machado de lâmina dupla que, na mitologia, era empregado pelas Amazonas, tornou-se símbolo de grupos lésbicos. **Lambda:** Letra grega que foi adotada por um dos primeiros grupos de defesa dos direitos LGBT nos Estados Unidos, o Gay Activists Alliance of New York, em 1970. Em 1974, foi consagrado como símbolo mundial de defesa dos direitos LGBT, durante o Congresso Internacional pelos Direitos Homossexuais, em Edimburgo, Escócia. Apesar de bastante utilizado no exterior, é pouco conhecido no Brasil.

12. A ABGLT

Este capítulo tem o intuito de mostrar o que é a ABGLT e quais são as suas contribuições e diretrizes para a comunidade LGBT.

FOTOS E ILUSTRAÇÕES

O manual é composto por ilustrações e por fotos. As imagens foram recurso de ilustração do que é dito nos textos. Acredito que a parte estética do manual poderia ser mais atrativa.

TEXTO

O texto do manual é bom, além de trazer informações importantes também causa reflexão com o que é tratado em cada capítulo. Acredito que faltou um pouco de dinamicidade no texto para que a leitura seja mais confortável e menos maçante.

ANÁLISE 3

Nome: Manual de comunicação LGBTI+

Ano de Publicação: 2018

Empresa: Rede GayLatino e Aliança Nacional LGBTI

Autoria: Org. Toni Reis/ Jornalista Responsável João Pedro Schonarth

ESTRUTURA

O manual tem: apresentação, prefácio e sumário. Depois da capa tem uma página colorida (rosa) com uma frase que fala sobre o amor.

É dividido em capítulos e subcapítulos, que são: **Introdução**, (1. Sexualidade, gênero e sexo biológico; 2. Orientação sexual; 3. Identidade e expressão de gênero; 4. Discriminação, Preconceito e Estereótipo; 5. Conquistas e avanços)

Para abordar a população LGBTI+ na mídia (6. Não erre! Termos e comportamentos a evitar; 7. Substitua preconceito por informação correta; 8 Sugestões de pautas do Movimento LGBTI+; 9. Datas para se pautar; 10. Bandeiras e Símbolos) **Referências.**

RESUMO

Apresentação.

Na apresentação fala-se do objetivo do manual, que é apresentar aos meios de comunicação a terminologia correta e atualizada para referir-se ao público LGBTI+, e discutir temas importantes sobre os direitos dos mesmos.

Cita os contribuidores da obra, e as referências de manuais que foram utilizadas para que este fosse feito.

Obs: No manual, o símbolo + foi acrescentado à sigla LGBTI para abranger outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero.

Prefácio

O prefácio é composto por um texto, também de apresentação, da diretora do Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids (UNAIDS) Georgiana Braga Orillard, que também foi uma instituição colaboradora para a realização do manual.

Introdução

O manual se propõe em dar subsídio aos profissionais da área de comunicação para que os mesmos se tornem aliados na luta contra preconceitos que ainda existe e atinge esta minoria.

É dividida em duas partes, a primeira apresenta os conceitos de sexualidade, orientação sexual, identidade de gênero e preconceito, além de expor as conquistas e avanços alcançados. Já na segunda parte, traz visões e abordagens das pessoas LGBTI+ na mídia.

1.Sexualidade, gênero e sexo biológico

Neste capítulo são trazidas as definições de sexualidade, gênero, sexo biológico, intersexualidade e aliado.

Além de trazer a lei de Malta que prevê ser ilegal a redesignação de sexo ser feita em menores de idade, quando este tratamento possa esperar até que a pessoa possa dar seu consentimento legal.

2. Orientação Sexual

Define o que é orientação sexual, e apresenta quais são as orientações sexuais preponderantes (homossexualidade, heterossexualidade e bissexualidade) e enfatiza que estas não são as únicas, apresentando e explicando o conceito de cada orientação e terminologia que é citada (assexual, bissexual, gay, heterossexual, homossexual, homoafetivo, pansexualidade, lésbica).

3. Identidade e expressão de gênero

Neste capítulo é explicado o que é **identidade de gênero** (gênero com o qual a pessoa se identifica) e **expressão de gênero** (o que a pessoa manifesta publicamente, por meio de vestimentas, corte de cabelo, etc). No capítulo é citada a lei que está em vigor na Argentina, desde 23 de maio de 2012, sobre o direito à identidade de gênero.

Também é apresentado e explicado outros diversos conceitos referentes a identidade e expressão de gênero, tais como: **Agênero** (pessoa que não se identifica com nenhum tipo de gênero), **Androginia** (pessoa que assume uma postura social especialmente a relacionada à vestimenta, que é comum a ambos os gêneros), **Binarismo de Gênero** (ideia de que só existe masculino/feminino, macho/fêmea, homem/mulher, sendo considerada limitante para as pessoas não-binárias), **Cisgênero** (termo utilizado para referir-se à pessoa que se identifica, em todos os aspectos, com gênero atribuído ao nascer), **Drag queen** (homem que se veste com roupa de mulher, de maneira extravagante para exercício da profissão), **Drag King** (mulher que se veste de homem para fins artísticos), **Gênero fluído** (a pessoa se identifica com o sexo masculino e feminino, tem dias que se sente mulher e dias que se sente homem), **Transformista** (indivíduo que se veste com roupas do gênero oposto para fins artísticos), **Transgênero** (pessoas cuja identidade de gênero transcende as definições convencionais de sexualidade), **Transexual** (pessoa que possui identidade de gênero diferente do sexo biológico e que procuram se adequar

com a identidade de gênero), **Mulher trans** (mulher que se considera do gênero feminino, embora tenha sido biologicamente designada com pertencente ao gênero masculino ao nascer), **Homem Trans** (Homem que se identifica com o gênero masculino, apesar de ter sido designado ao sexo feminino), **Travesti** (pessoa que passa ela mesma a identidade de gênero oposta ao que foi designado no nascimento) **Queer** (adjetivo usado por algumas pessoas, normalmente os mais jovens, que acreditam que os termos gays, lésbicas e bissexuais restringem a amplitude e a vivência da sexualidade.)

Ainda neste capítulo, é apresentado um infográfico para deixar mais claro os apontamentos que foram feitos no decorrer do capítulo.

4. Discriminação, preconceito e estereótipo

Neste capítulo são apresentados os conceitos de fobia, lgbtfobia, descriminalização. Apresenta infográfico com um mapa mostrando onde existe lei que pune, e como pune, este tipo de crime de ódio, disponibiliza dados de pesquisas e sites, mostrando como está a homofobia. Este capítulo é bem amplo e completo, visto que tentou trazer todas as informações pertinentes ao assunto.

5. Conquistas e avanços

Neste capítulo é exposto as conquistas que a comunidade LGBTI+ teve. Mostrando as leis e projetos de leis que protegem a comunidade dos preconceitos, já que prevê punição a este tipo de ato.

6. Não Erre! Termos e comportamentos a evitar

Este capítulo é direcionado aos profissionais da área da comunicação, visando mostrar terminologias que são erradas e ofensivas, sendo assim, não devem ser usadas.

7. Substitua preconceito por informação correta

Este capítulo traz as terminologias que podem ser substituídas por outras novas e sem preconceito ou teor pejorativo. Entre elas: GLS por LGBTI+, Hermafrodita por Intersexual, Homossexualismo por Homossexualidade, Opção sexual por Orientação sexual, entre outros.

Traz também orientações de abordagens aos comunicadores, de forma que os mesmos fujam de reproduzir preconceitos.

8. Sugestões de pautas do movimento LGBTI+

Traz realmente sugestões de pautas com assuntos relacionados ao público LGBTI+, com a intenção de promover a cidadania e acabar com o preconceito.

9. Datas para se pautar

Traz o calendário das datas comemorativas que marcam as conquistas da comunidade LGBTI+, acreditando que todas elas podem ser exploradas pelos meios de comunicação, com a intensão de dar mais visibilidade à este público.

10. Bandeiras e Símbolos

Traz as bandeiras da comunidade LGBTI+ explica seu conceito histórico, o porquê da sua composição e o que cada uma delas representa.

FOTOS E ILUSTRAÇÕES

O manual é composto tanto por fotos, quanto por ilustrações, de forma bem harmoniosa em todo o seu corpo.

Há fotos e ilustrações apenas ilustrativas e também há aquelas que foram utilizadas como recurso para informar.

.TEXTO

O texto do manual é de ótima qualidade, apresenta clareza e é de fácil entendimento, desta forma, qualquer pessoa consegue compreender o que está escrito. Não é um texto meramente informativo, o fato de trazer a reflexão e explicar todos os termos que são usados e cada assunto abordado, torna-o um texto educativo. Em nenhum momento a proposta do manual se perdeu, visto que além de usar o recurso da escrita, o uso de infográficos, imagens e ilustrações estiveram presentes para o melhor entendimento do leitor sobre o assunto abordado.

ANÁLISE 4

Nome: O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT.

Ano de Publicação: 2013

Empresa: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

ESTRUTURA

O manual tem: ficha técnica, índice, apresentação.

É dividido em capítulos, que são: 1. LGBT: o tema e os conceitos na perspectiva histórica e política; 2. Direitos humanos LGBT: uma história em construção; 3. Responsabilidade social, valorização da diversidade e promoção dos direitos LGBT; 4. Responsabilidade social e os direitos humanos LGBT; 5. 10 compromissos da empresa com a promoção dos direitos LGBT; 6. Indicadores e diagnóstico da situação; 7. Recomendações para a promoção dos direitos LGBT pelas empresas; 8. O que as empresas estão fazendo pela promoção dos direitos LGBT; 9. Legislação: a conquista dos direitos; 10. Indicações de sites e referências.

RESUMO

Apresentação

Neste capítulo é feita uma apresentação do instituto Ethos e de suas contribuições e militância para com o público LGBT.

1.LGBT: o tema e os conceitos na perspectiva histórica e política.

A PERSPECTIVA DO MOVIMENTO POLÍTICO PELOS DIREITOS HUMANOS LGBT

O movimento nasceu no final dos anos 1970, formado por homens gays. Nos anos 1980 as lésbicas começam a se organizar, em 1990 as travestis e depois os transexuais se integram a comunidade. Os bissexuais começaram a ficar visíveis apenas no século 21.

É importante citar que o movimento LGBT esteve, desde seu início, aliado aos movimentos feminista e negro, com propostas de transformação para a sociedade como um todo, mas especialmente, buscando as questões relacionadas ao gênero e sexualidade.

O QUE É LGBT?

É uma sigla que designa lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, que se organizam com o objetivo de defender e, ao mesmo tempo, reivindicar e assegurar direitos a partir de sua orientação sexual, e identidade de gênero.

ORIENTAÇÃO SEXUAL E IDENTIDADE DE GÊNERO

Para a definição das terminologias referentes à identidade de gênero, foi usada como referência o movimento LGBT presente no documento Princípios de Yogyakarta.

Orientação sexual: atração emocional, afetiva ou sexual que uma pessoa sente por outra de gênero diferente, igual ou mais de um gênero.

Identidade de gênero: é a experiência individual do gênero de cada pessoa, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento.

HETERONORMATIVIDADE E HOMOLESBOTRANSFOBIA

Heteronormatividade: é um conjunto de disposições (discursos, valores, práticas) por meio dos quais a heterossexualidade é instituída e vivenciada em vários espaços (família, escola, trabalho etc.) como a única possibilidade natural e legítima de expressão, desconsiderando quaisquer outras orientações sexuais ou identidades de gênero.

Neste subcapítulo é mostrado também dados de assassinatos das pessoas da comunidade LGBT, e diz que para minimizar a violência a comunidade LGBT vem fazendo o Advocacy (incidência política) no Congresso Nacional, pela aprovação do Projeto de Lei da Câmara (PCL) 122/2006, que torna crime a discriminação por raça, cor, etnia, religião, procedência nacional, sexo e gênero.

A CONQUISTA DE DIREITOS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS

Aqui são mostradas todas as vitórias conseguidas pela comunidade LGBT, como o Brasil sem Homofobia, em 2004, que gerou frutos como estruturas para gerenciamento de políticas públicas para LGBT foram criadas nos estados e municípios, reafirmando que a defesa, a garantia e a promoção dos direitos humanos incluem o combate a todas as formas de discriminação e violência.

2. Direitos humanos LGBT

NÃO BASTA A DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS PARA FALAR DOS DIREITOS HUMANOS LGBT?

“A Declaração Universal dos Direitos Humanos, datada de 1948, deveria em si inspirar todos os países-membros das Nações Unidas a defender e proteger todas as pessoas, independentemente dos seus marcadores identitários, ou seja, aquilo que as caracteriza como sujeito (gênero, idade, raça/etnia, origem, orientação sexual, identidade de gênero, religião, entre outros).”

DOCUMENTOS DA ONU QUE ESTIMULAM E ORIENTAM AS PRÁTICAS DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS LGBT

Convenção 111 da organização Internacional do Trabalho (OIT), sobre a não discriminação no emprego e ocupação. A convenção 111 trata a discriminação como sendo toda distinção, exclusão ou preferência fundada na raça, cor, sexo, religião, etc que tenha como efeito destruir a igualdade de oportunidades ou de tratamentos em matéria de emprego ou profissão.

Recomendação 200, também da OIT, estabelece os princípios que deve, nortear a resposta ao HIV e à aids no ambiente de trabalho.

NASCIDOS LIVRES E IGUAIS

Um dos marcos mais importantes da luta LGBT é o documento Nascidos Livres e Iguais – orientação Sexual e Identidade de Gênero no Regime Internacional de Direitos Humanos. Foi este documento que possibilitou a elaboração do primeiro relatório oficial da ONU sobre o assunto, preparado também pelo Escritório do Alto Comissariado para os Direitos Humanos. O relatório apresenta evidências de um padrão de discriminação e violência contra a população LGBT em todo o mundo e em todos os âmbitos: no trabalho/emprego, na educação, na saúde, entre outros. Aponta a criminalização da homossexualidade nas várias regiões e o índice de violência letal.

O ATIVISMO LGBT NA ONU

Nesta parte mostra, de forma cronológica, todas as ações que a comunidade LGBT teve junto à Organização das Nações Unidas.

A ESTRATÉGIA PARA DAR VISIBILIDADE E PROTEÇÃO ÀS PESSOAS LGBT

A estratégia de garantir o tema dos direitos humanos LGBT na pauta e ir avançando com declarações e resoluções busca brechas para que se reforcem, apoiem e criem processos e/ou mecanismos nas Nações Unidas que: localizem as lacunas de proteção (legal e prática) que existem para as pessoas LGBT, abordando casos independentemente das violações que não se enquadram sob o mandato de procedimentos especiais existentes e expansão das áreas focais específicas onde existem padrões de violações; garantam a produção de relatórios regulares e/ou anuais sobre a situação das violações contra LGBT e indiquem as melhores práticas; coloquem foco e atenção permanentes sobre as

questões referentes à orientação sexual e identidade de gênero na agenda do Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas

A IMPORTÂNCIA DESSA AGENDA LGBT NAS NAÇÕES UNIDAS

A agenda tem se mostrado essencial para: acompanhar as violações dos direitos humanos com base na orientação sexual e identidade de gênero; responder às necessidades dos(as) defensores(as) dos direitos humanos; preencher eventuais lacunas nos mecanismos de proteção existentes; promover o diálogo construtivo; aumentar o consenso e entendimento dos Estados sobre as questões da orientação sexual e identidade de gênero; garantir um processo de atenção contínua sobre esse tema no âmbito do Conselho de Direitos Humanos, sempre a partir de uma perspectiva de direitos humanos.

3. Responsabilidade social, valorização da diversidade e a promoção dos direitos LGBT

VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE, DIREITOS HUMANOS E NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

Valorizar a diversidade

Significa considerar o conjunto de características das pessoas como fonte de riqueza, algo especial para a vida e também para a vitalidade das organizações e da sociedade. A diversidade é ignorada, já que histórica e culturalmente o padrão de normalidade e tratado como sendo os magros, héteros, brancos, etc.

VALORIZAR A DIVERSIDADE SEXUAL?

Com relação a orientação sexual, a imposição de um padrão tem o nome de heteronormatividade, dando a entender que todo mundo tem que ser iguais e dentro dos padrões. aqui também cita as terminologias e as conceitua, são elas: heterossexual, heterossexualizado, heteronormativo.

VALORIZAR A DIVERSIDADE É ENFRENTAR A HOMOLESBOTRANSFOBIA

“A valorização da diversidade só ocorre efetivamente, contudo, quando se reconhece que há um elemento cultural ou ideológico influenciando cada pessoa na formação de estereótipos e preconceitos, que, por sua vez, podem conduzir a práticas de discriminação. A negação do preconceito impede que se

converse sobre o tema, o entendimento de sua origem e as formas de enfrentá-lo na vida e na dinâmica das organizações."

O termo Homoslesbotransfobia é a homofobia, uma ideologia de discurso de ódio para com o público LGBT. Ainda nesta discussão, é abordada a importância de as empresas estarem atentas a isso.

PROMOVER A DIVERSIDADE

Neste trecho é abordada e aprofundada a maneira correta de promover a diversidade dentro das empresas e a importância desta discussão dentro deste meio. Segundo o Instituto Ethos esta responsabilidade social empresarial "[...] é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparência da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Também se caracteriza por estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais".

PROMOVER A DIVERSIDADE SEXUAL

A valorização e promoção da diversidade convidam a expressar o respeito a todas as pessoas como padrão de conduta ética inquestionável. Dentro do meio empresarial, a propagação da homofobia pode pôr uma empresa em risco quanto à sua imagem e reputação, além de afastar possíveis talentos, clientes, fornecedores e resultados benéficos, e mais importante, denegrir sua própria identidade.

PROMOVER A DIVERSIDADE SEXUAL É GARANTIR DIREITOS IGUAIS, TRATAMENTO JUSTO E RESPEITOSO

Apesar de todos os receios que são mostrados diariamente pelas empresas e empregadores, com relação ao público LGBT, a preocupação deve ser sempre em promover uma relação de qualidade em seu ambiente de trabalho, sem tratamentos discriminatórios, e promover os direitos deste público. A promoção da diversidade sexual, significa o reconhecimento de sua existência, a afirmação dos deveres próprios da cidadania. Dentro das empresas está promoção deve ser estimulada com o diálogo franco e aberto sobre o tema, assim como a criação de canais de escuta das vozes deste público, do que eles

têm a dizer, suas reclamações, suas perspectivas e proposta, enriquecendo o ambiente de trabalho.

GESTÃO DA DIVERSIDADE

Neste trecho são contextualizadas as maneiras de “gerir” a promoção da diversidade, com práticas que aproximem as pessoas uma das outras e as empresas da pluralidade que há no mundo.

No público interno esta gestão é basicamente a gestão de pessoas, sendo que, onde há pessoas há diversidade, não só com relação ao gênero, mas de pensamentos, comportamentos e ideias. Este ato de gerir é então, a gestão das pessoas e as suas singularidades, para que o bom relacionamento entre os funcionários cause consequentemente o bom andamento da empresa.

GESTÃO DA DIVERSIDADE SEXUAL

“Fazer a gestão da diversidade sexual, o que inclui a questão da orientação sexual e da identidade de gênero, envolve esse olhar que acolhe as diferenças e capacita a organização para aprimorar suas estruturas, processos, formas de se relacionar no âmbito do público interno, fornecedores, comunidade, clientes e outros públicos.” Basicamente, envolve o interesse das empresas em estudar e conhecer os assuntos deste segmento, conhecer suas lutas, suas conquistas e seus ideais, para assim, conseguir fazer uma boa gestão.

GANHOS COM A PROMOÇÃO DOS DIREITOS LGBT

Este trecho é inicialmente reflexivo, já que coloca o leitor em situações que a comunidade LGBT vive diariamente. Após esta introdução, são apresentados os ganhos que a empresa que valoriza a diversidade, respeitam o segmento, e age de maneira inclusiva, ganham ao fazer isso. Não são necessariamente ganhos financeiros, pelo menos não em um primeiro momento, são ganhos para o crescimento social da empresa e consequentemente financeiro. Visto que uma empresa que possui bom relacionamento com seu público interno e externo, sabe que existe e que deve-se respeitar as diferenças passando este posicionamento para os seus públicos, traz mais confiabilidade dos públicos externos e mais eficácia dos internos.

4. Responsabilidade social e os direitos humanos LGBT

Os temas da orientação sexual e identidade de gênero estão ganhando maior projeção e pode parecer que só agora passaram a existir como tal no mundo

empresarial e, sobretudo, no movimento de responsabilidade social empresarial. Agora, também dentro das empresas, o assunto LGBT está sendo repercutido e falado. Já não é possível, simplesmente, excluir homossexuais nas entrevistas de emprego, ou não escutá-los.

AS QUESTÕES LGBT NAS PUBLICAÇÕES DO INSTITUTO ETHOS

Neste trecho são abordadas as formas que o instituto Ethos fala sobre a diversidade e as questões LGBT, bem como mostra como as empresas devem agir nas situações que envolvem este público, de maneira que não seja discriminatória ou exclusória.

São trazidos trechos de publicações, que abordaram assuntos relacionados à comunidade LGBT, feitos pelo instituto.

A LIDERANÇA DE ALGUMAS EMPRESAS TEM SIDO ESSENCIAL PARA CRIAR BOAS REFERÊNCIAS E INSPIRAR BOAS PRÁTICAS DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS LGBT

“O tratamento do tema vem passando por uma evolução constante porque ainda há muito por ser feito e é significativa a defasagem em relação à atenção dispensada a outros segmentos da população, temas ou questões de diversidade e direitos humanos. Há algumas empresas, contudo, que estão liderando esse processo no meio empresarial e deixam a impressão de que estão até mesmo mais adiante do que a legislação e a agenda do movimento de responsabilidade social empresarial.” As empresas não devem temer um posicionamento, quando se trata das causas LGBT, mesmo em meio a polêmicas e ameaças de boicote, visto que são essas empresas que são bem vistas por setores interessantes ao negócio. Da mesma forma deve ser o posicionamento no marketing da empresa, já que algumas incluem a comunidade no público interno e conseguem gerir, porém nas propagandas há o receio em contribuir para a erradicação do preconceito e discriminação a estas pessoas. O trecho ainda cita que dentre a diversidade do público LGBT, os que merecem mais atenção, principalmente no meio empresarial, são os travestis. “O movimento de responsabilidade social empresarial tem um papel significativo para que a sociedade brasileira, não apenas o próprio meio empresarial, avance no reconhecimento e promoção dos direitos humanos LGBT. Ao dar visibilidade ao tema, demonstrar que é uma demanda legítima da sociedade e, ao mesmo

tempo, uma demanda legítima de negócios sustentáveis, contribui para a consistência das práticas, encoraja posicionamentos e estimula ações inovadoras para o respeito de todas as pessoas.”

5. 10 compromissos das empresas com a promoção dos direitos LGBT UM CONTEXTO FAVORÁVEL À ATUAÇÃO DAS EMPRESAS NA PROMOÇÃO DOS DIREITOS LGBT

Aqui fala-se do diálogo de empresas convidadas e a Txai Consultoria e Educação - empresa com forte atuação na promoção dos direitos LGBT - promovido pelo instituto Ethos. Deste diálogo constitui-se o Fórum de Empresas e Direitos LGBT, um espaço de diálogo, de compartilhamento de boas práticas e de ampliação do movimento por afirmação dos direitos humanos das pessoas LGBT na gestão empresarial.

Ainda neste subcapítulo é explanada as questões discutidas nos encontros, as empresas que já participaram, onde acontecem as reuniões, etc.

“Seu objetivo é articular e disseminar conhecimentos sobre práticas empresariais de 47 gestão da diversidade sexual, com foco nos direitos LGBT, no combate à homofobia e na adição de valor às marcas. Seu desafio é articular esforços internos e externos para fortalecer práticas empresariais cada vez mais consistentes e sintonizadas com a sociedade e o movimento internacional de direitos humanos LGBT.”

COMPROMISSOS DA EMPRESA COM OS DIREITOS LGBT

Neste fórum, foram criados 10 compromissos da empresa com o público LGBT que oferecem um parâmetro e junto com os indicadores de ação e profundidade, permitem que a empresa realize um diagnóstico da situação e formule um plano de ação para manter ou criar suas práticas de promoção dos direitos LGBT.

São os 10 compromissos:

- Comprometer-se – presidência e executivos – com o respeito e a promoção dos direitos LGBT.
- Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBT.
- Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBT.
- Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBT.

- Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBT.
- Promover o respeito aos direitos LGBT na comunicação e marketing.
- Promover o respeito aos direitos LGBT no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes.
- Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBT.
- Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBT na cadeia de valor.
- Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBT na comunidade.

Dentro deste mesmo capítulo, são explicados e exemplificadas as maneiras para que cada ponto destes 10 compromissos sejam cumpridos pelas empresas.

5. Indicadores e diagnóstico da situação

Neste capítulo, são mostrados os indicadores de profundidade que permitem que as empresas tenham a possibilidade de encontrar os problemas relacionados ao público LGBT as maneiras de lidar com eles e como fazer efetivamente a promoção dos direitos desta comunidade.

7. Recomendações para a promoção dos direitos LGBT para as empresas

“Por meio dos 10 Compromissos, dos indicativos de ação e dos indicadores de profundidade, é possível implantar na organização uma agenda de trabalho que envolve diferentes públicos de relacionamento ou stakeholders. Contudo, algumas dicas são importantes para iniciar e manter ações de valorização da diversidade sexual com foco na promoção dos direitos LGBT e no enfrentamento da heteronormatividade e da homolesbotransfobia.”

DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

É basicamente analisar qual a situação em que se encontra a empresa e o seu relacionamento com o público interno e externo, para a introdução da promoção do tema e dos direitos LGBT. Para fazer isso é necessário ouvir pessoas que estão diretamente ligadas a este assunto e os próprios profissionais da empresa.

CONSTRUÇÃO DE UM POSICIONAMENTO

É o posicionamento da empresa para lidar com o tema e fazer a promoção dos direitos LGBT, visto que para essa promoção ser efetiva é necessário o diagnóstico e o levantamento dos motivos que levam a organização a agir em prol desta causa, ou seja, algo que justifique suas práticas.

“A motivação para agir no tema deve ser encontrada, antes de tudo, na própria identidade da empresa, o que oferece maior consistência aos argumentos, por exemplo, sobre a ação de ampliar a capacidade de atrair e engajar diferentes públicos ou stakeholders, sobre competitividades e sobre ganhos variados com a promoção dos direitos LGBT. O posicionamento pode ser um texto que será ou não divulgado, conforme decisão da empresa e seu estágio de envolvimento com os 10 Compromissos. O texto poderá, contudo, inspirar a revisão ou formulação de outros documentos, como o código de conduta, políticas etc.”

PLANO DE AÇÃO

“O plano de ação deve conter um posicionamento da empresa sobre o tema para ser compartilhado interna ou até externamente, com diferentes stakeholders, dependendo da ênfase que será dada à questão LGBT. Esse posicionamento deve trazer o vínculo com a identidade da empresa, seu propósito e crenças sobre a importância do tema para todos.”

DADOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS

Dado que quando se trata do universo empresarial é clara a necessidade de dados quantitativos, porém para o tema diversidade sexual ainda há a dificuldade de colocar em números, por exemplo a quantidade de homossexuais que têm em uma empresa, visto que nem todos querem revelar sua orientação sexual. Não é aconselhável que se faça a pergunta diretamente, como “Você é gay?”, isto pode ser visto como invasivo e discriminatório. O Conselho é o censo estar inserido em um programa, de preferência enraizado, que a empresa tenha de promoção da diversidade e seus direitos, de forma que a empresa mostre que a intenção não é de forma alguma discriminar, pelo contrário, é promover os direitos destas pessoas.

VARIEDADE DE FONTES DE INFORMAÇÃO

“É importante estimular e apoiar a comunidade LGBT a se expressar como tal na empresa, mas isso é fruto muito mais da seriedade e do compromisso

efetivos da empresa com seus direitos do que uma decisão pessoal ou questão de consciência dos indivíduos.”

SENSIBILIZAR PARA ENGAJAR

“Práticas de sensibilização para o tema, a inserção na comunicação interna, realização de eventos, produção de cartilhas ou outros meios de educação e desenvolvimento dos profissionais que falem de valorização da diversidade, respeito, combate a assédios e erradicação de práticas de discriminação promovem um cenário favorável ao tratamento da questão LGBT.

Diálogo com os órgãos municipais locais, além de eventos que tragam para a empresa especialistas, lideranças governamentais e não governamentais para tratar do tema, também oferece condições para compreender melhor as questões das pessoas LGBT, suas lutas e conquistas, desafios na sociedade em geral e na empresa.”

CRIAÇÃO DO GRUPO DE AFINIDADES

“Geralmente, esse conjunto de ações é que pavimenta o caminho para a criação do grupo de afinidades com a participação e liderança de homossexuais, travestis, transexuais e simpatizantes. É muito bem-vinda a criação desses grupos em algum momento das implementações das ações porque expressa a confiança nos propósitos da empresa e na maneira como estão sendo conduzidas as atividades.”

POR ONDE COMEÇAR?

É aconselhável começar com uma pessoa que seja disponível ao tema, que o conheça e saiba falar sobre ele, esta pessoa deve estar presente nos planos de ações para a promoção dos direitos LGBT, para que o restante do público interno LGBT sintam-se a vontade, e tenham confiança nas ações da empresa, para “aparecer” e falar.

8. O que as empresas estão fazendo pela promoção dos direitos LGBT

Neste capítulo são citadas as empresas que já possuem um engajamento com a causa LGBT e que fazem a promoção dos seus direitos, de diversas formas, realizando ações interna e externamente.

9. Legislação: a conquista dos direitos

Este capítulo mostra todas as leis que já estão em vigor referentes à comunidade LGBT, direta e indiretamente.

10. INDICAÇÕES DE SITES E REFERÊNCIAS

Este capítulo possui sites e referências para melhor estudo sobre o tema que foi tratado no decorrer do manual, entre eles: Direitos humanos e organizações nacionais e internacionais.

FOTOS E ILUSTRAÇÕES

O manual é composto apenas por algumas ilustrações e alguns prints, que foram usados como recurso de exemplo do que era abordado no texto. Há poucas ilustrações e poucos prints.

.TEXTO

O texto do manual é de excelente qualidade, achei um texto de fácil entendimento com poucos termos difíceis, traz informações importantes e levaram o tema completamente para a área empresarial, mostrando qual é o melhor caminho que as empresas devem seguir quando se trata de LGBT, contextualizando todas as informações e direcionando de maneira precisa para o público empresarial. Acredito que tenha faltado apenas um pouco mais de atratividade, já que a cara faz parecer ser um manual chato de ler, o que não condiz com a realidade.

APÊNDICE C
ANÁLISE DE APLICATIVOS

ANÁLISE DE APLICATIVOS

Nome do aplicativo: Asana

Categoria de análise: Aplicativos organizacionais

Indicado para: **Arquivo de conteúdo.**

Sinopse: Asana é a maneira mais fácil das equipes monitorarem os trabalhos e obterem resultados. Com tarefas, projetos, conversas e notificações, Asana ajuda as equipes a levarem o trabalho adiante do começo ao fim. É simples de começar a usar e poderosa o suficiente para monitorar todo o seu negócio.

Análise dos itens:

- Dados gerais e Técnicos
 - Versão 6.14.2:
 - Tamanho 5,56 MB
 - Lançado em 27/02/2013

- Hospedagem e link de acesso:
 - Apple Store e Play Store
 - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.asana.app>

- Categorias de análise
 1. Organização/Empresa (Jornalística ou Tradicional):
Organizadores - Asana, Inc. (tradicional)
 2. Estrutura (blocos, seções etc) e como pode ser baixado:

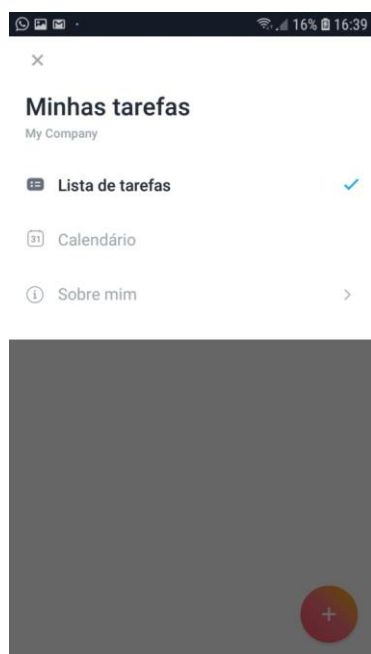
O aplicativo pode ser baixado em Dispositivos móveis, Android e IOS. Ele te da a opção de logar com a conta do Google, após fazer seu login aparece uma tela onde o usuário deve colocar o nome do primeiro projeto a ser trabalhado no app:



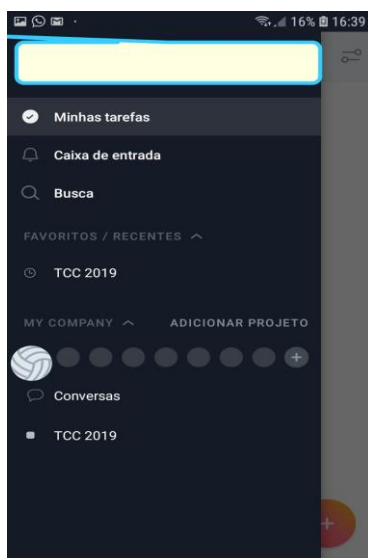
Após isso o app pede ao usuário para adiciona contatos para trabalhar em grupo, ele da a opção de fazer por email ou pelos contatos do aparelho do usuário:



Depois de convidar o grupo para aquela determinada tarefa, a página inicial apresenta o gerenciamento de tarefas, calendário e um pequeno perfil sobre o usuário:

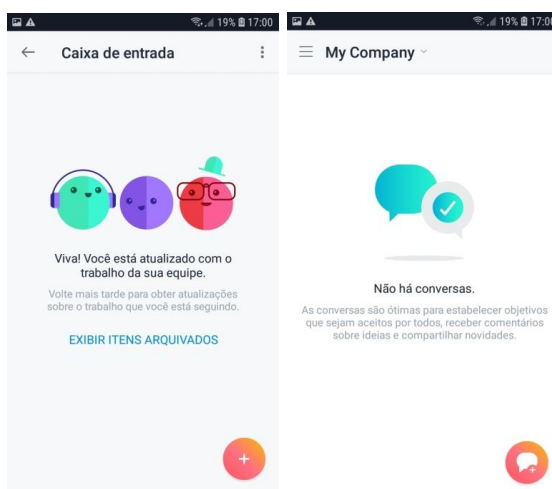


No Menu principal o usuário encontra as tarefas que deve executar, um caixa de entrada, onde todos os usuários do projeto compartilham atualizações e observações e também uma ferramenta de busca, para que se encontre com mais facilidade palavras chaves, e tarefas específicas. Abaixo ainda mostra seus projetos e a equipe de projeto.



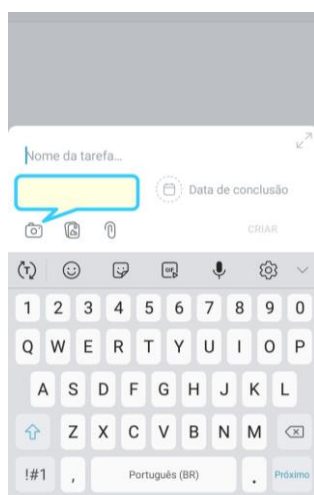
3. Forma de interação:

O aplicativo é funcional, mas mesmo assim oferece aos usuários uma aba onde é possível conversarem entre si, e também uma caixa de entrada onde postam alterações e observações sobre o projeto:



4. Multidialidades:

Nessa categoria o aplicativo faz uso de texto em grande parte de suas funções, apenas quando se adiciona uma tarefa que é possível adicionar junto dela outras mídias:



5. Forma de abastecimento de conteúdo:

Quem abastece o aplicativo são os próprios usuários

ANÁLISE DE APLICATIVOS

Nome do aplicativo: Slack

Categoria de análise: Aplicativos organizacionais

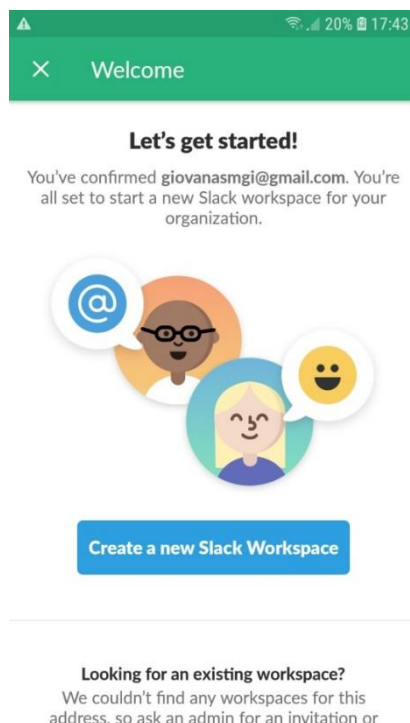
Indicado para: **Arquivo de conteúdo.**

Sinopse: O Slack veio com o intuito de se tornar a ferramenta de comunicação de times do século 21. Permite a criação de canais abertos, que melhoram a organização e comunicação dos times e da empresa como um todo. Também permite a criação de canais fechados quando se trata de informações exclusivas ou que fazem sentido apenas para uma equipe..

Análise dos itens:

- Dados gerais e Técnicos:
 - Versão 2.73.0
 - Tamanho 26,84
 - Lançado em 22/07/2013
- Hospedagem e link de acesso:
 - Apple Store e Play Store
 - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Slack>
- Categorias de análise
 1. Organização/Empresa (Jornalística ou Tradicional):
 - Empresa, Slack Technologies Inc. (Tradicional)
 2. Estrutura (blocos, seções etc) e como pode ser baixado:

Pode ser baixado em dispositivos Android ou IOS. Slack está vinculado a língua inglesa, quando baixado ele pede para realizar um cadastro e te da opção de usar contas vinculadas ao Google. Após isso o usuário deve criar o seu primeiro espaço no aplicativo:



Após isso o aplicativo te fornece um link para compartilhar com outros usuários, te pede pra criar uma senha de acesso aos arquivos e ai o usuário consegue acessar a pagina inicial

Na página inicial, o usuário pode usá-la de várias formas, criando bate-papos e enviando arquivos de conteúdo, pode escolher se á para um grupo aberto ou para um grupo fechado. Pode atualizar os dados e até mesmo se conectar com outros aplicativos, como agendas, calendários e lista de tarefas.

3. Forma de interação:

A forma de interação do aplicativo é feita através de bate-papos tradicionais.

4. Multidialidades:

O usuário pode postar fotos, vídeos e arquivos de conteúdo para compartilhar com os seus grupos.

5. Forma de abastecimento de conteúdo:

Os próprios usuários abastecem o app, mas a equipe do aplicativo dá suporte com dicas e ajuda para a usabilidade do aplicativo.

ANÁLISE DE APLICATIVOS

Nome do aplicativo: Wunderlist
 Categoria de análise: Aplicativos Organizacionais
 Indicado para: **Arquivo de conteúdo.**

Sinopse: O Wunderlist é a maneira mais fácil de realizar tarefas. Quer esteja planejando as suas férias, compartilhando uma lista de compras com um parceiro ou gerenciando vários projetos de trabalho, o Wunderlist ajuda você a acompanhar todas as suas tarefas pessoais e profissionais.

Análise dos itens:

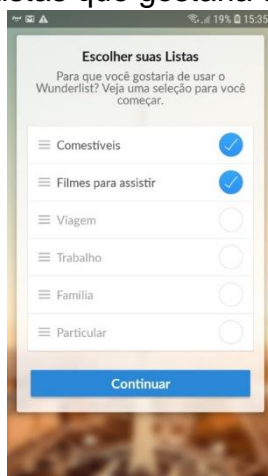
- Dados gerais e Técnicos:
 - Versão 3.4.9
 - Tamanho 15,11 MB
 - Lançado em 09/03/2011

- Hospedagem e link de acesso:
 - Play Store e Apple Store
 - <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wunderkinder.wunderlista&hl=pt-br>

- Categorias de análise

6. Organização/Empresa (Jornalística ou Tradicional):
 Empresa 6 Wuderkinder GmbH (Tradicional)

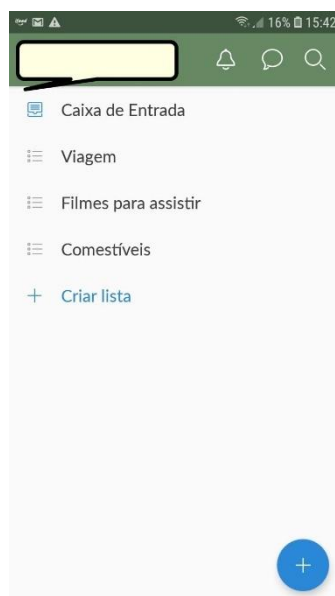
7. Estrutura (blocos, seções etc) e como pode ser baixado:
 Com facilidade você cria uma conta no App, com opções de conta vinculada à Microsoft, ao Google e também Via Facebook. Após Isso se inicia a sessão, o usuário escolhe os tipos de Listas que gostaria de usar pelo aplicativo:



Então o aplicativo redireciona o usuário para a caixa de entrada, onde ele poderá adicionar suas tarefas e gerenciá-las também:



O aplicativo oferece um menu principal, onde o usuário acessa todas as listas criadas, altera e edita ela, e pode criar novas:



8. Forma de interação:

O aplicativo te dá a opção de compartilhar suas listas de tarefas com outro usuários, e adicionar comentários nas listas das outras contas vinculadas com a sua.

9. Multimídiais:

Como é aplicativo funcional, grande parte das funções oferecidas é textual, porém, quando o usuário cria uma tarefa ou lista, tem a opção de anexar documentos, e estes podem ser fotos, vídeos e áudio.

10. Forma de abastecimento de conteúdo:

A forma com que o aplicativo trabalha não necessita de abastecimento, já que é o próprio usuário que define o conteúdo de cada lista.

ANÁLISE DE APLICATIVOS

Nome do aplicativo: Evernote
 Categoria de análise: Aplicativos Organizacionais
 Indicado para: [Arquivo de conteúdo](#).

Sinopse: O Evernote ajuda você a capturar e priorizar ideias, projetos e listas de tarefas, para que nada escape pelas beiradas. Ajuda a focar no que importa mais e a ter acesso às suas informações quando você precisa. O Evernote sincroniza entre todos os seus dispositivos para que as informações sempre estejam com você, onde quer que vá.

Análise dos itens:

- **Dados gerais e Técnicos:**

Vendedor: Evernote
 Tamanho: 103,5MB
 Categoria: Produtividade
 Compatibilidade: Compatível com Iphone, Ipad e Ipod touch.
 Idiomas: Português e mais 24
 Classificação indicativa 4+
 Compras dentro do app: sim
 Copyright: 2008-2018 Evernote Corporation

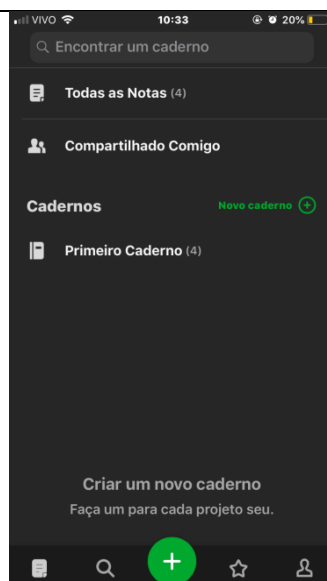
- **Hospedagem e link de acesso:**

App Store e Play Store
 Privacidade: <https://evernote.com/intl/pt-br/legal/privacy.php>
 Termos de Serviços: <https://evernote.com/intl/pt-br/legal/tos.php>
<https://evernote.com/intl/pt-br>

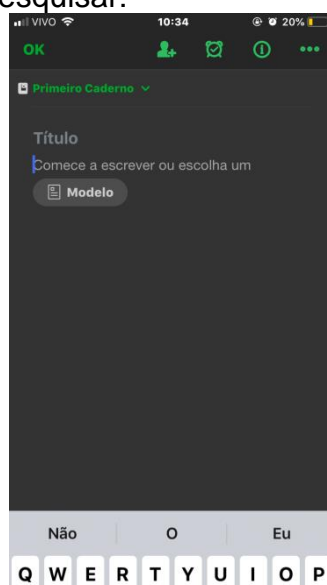
- Categorias de análise (criar uma tabela e usar para todos):

11. Organização/Empresa (Jornalística ou Tradicional):
 Evernote (Tradicional)

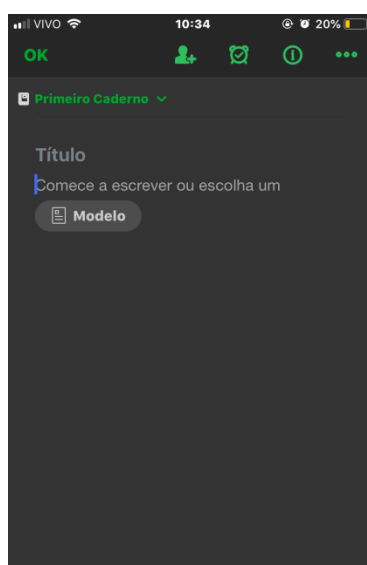
12. Estrutura (blocos, seções etc) e como pode ser baixado:
 Pode ser baixado pela plataforma do App Store (IOS) e Play Store (Android). O aplicativo é dividido por 5 entradas localizado no rodapé, a primeira é para criar um novo caderno:



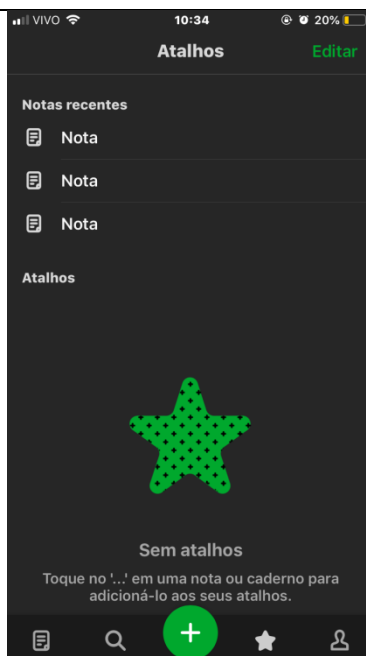
O segundo é para buscar/pesquisar:



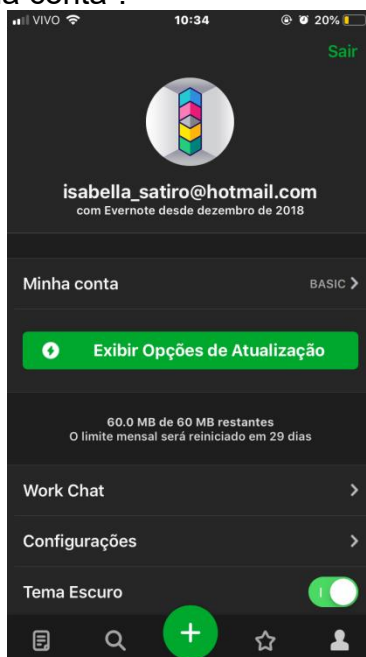
O terceiro é para começar a escrever:



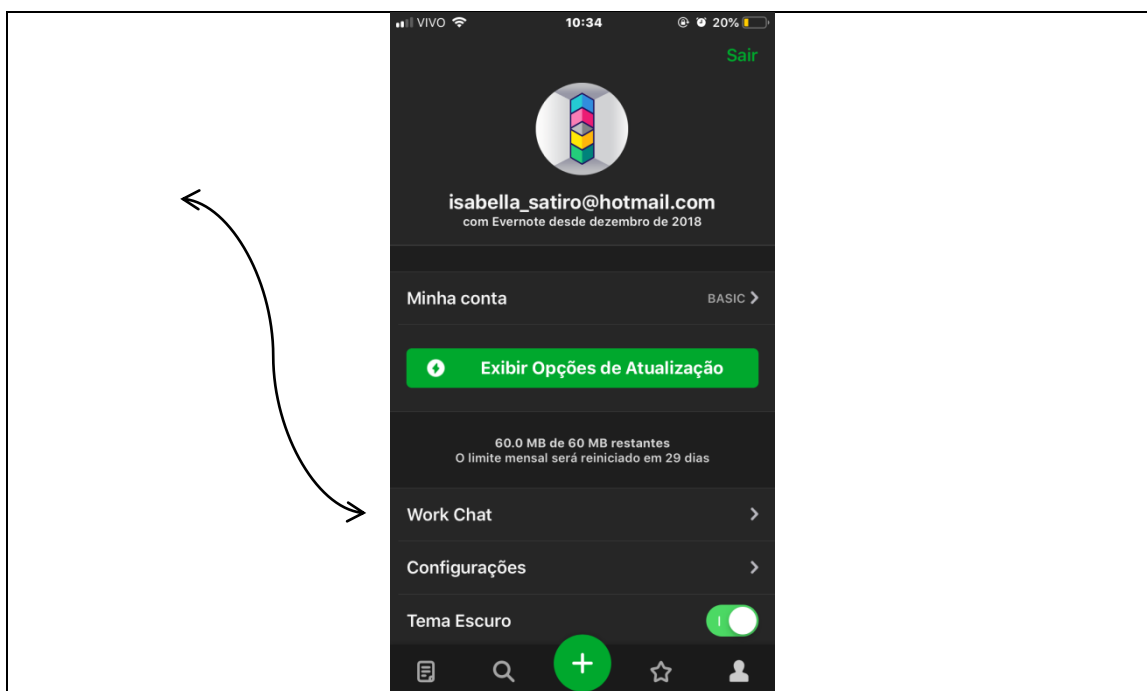
O quarto são os atalhos:



E por fim, o ultimo é “minha conta”:



13. Forma de interação: O aplicativo disponibiliza a opção de Work Chat, que possibilita compartilhar notas e cadernos.



14. Multidialidades:

O aplicativo funciona com a maior parte textual, porém, quando o usuário cria uma tarefa ou lista, tem a opção de anexar fotos ou áudio.

15. Forma de abastecimento de conteúdo:

A forma com que o aplicativo trabalha não necessita de abastecimento, já que é o próprio usuário que define o conteúdo de cada lista.

Conteúdo – Geral e Específico:

ANÁLISE DE APLICATIVOS

Nome do aplicativo: Google Keep

Categoria de análise: Aplicativos Organizacionais

Indicado para: **Arquivo de conteúdo.**

Sinopse: O Google Keep oferece as opções de capturar, editar e compartilhar as notas usando qualquer dispositivo em qualquer lugar. O aplicativo funciona no celular, tablet e computador. Tudo que você adiciona ao Google Keep é sincronizado em todos os seus dispositivos.

Análise dos itens:

• **Dados gerais e Técnicos:**

Vendedor: Google LLC;

Tamanho: 120,3 MB

Categoria: Produtividade

Compatibilidade: Compatível com Iphone, Ipad, Ipod touch, Smaffone, Computador, tablet.

Idiomas: Português e mais 75

Classificação indicativa 4+

Copyright: Google Inc.

- **Hospedagem e link de acesso:**

App Store e Play Store

www.google.com/keep/

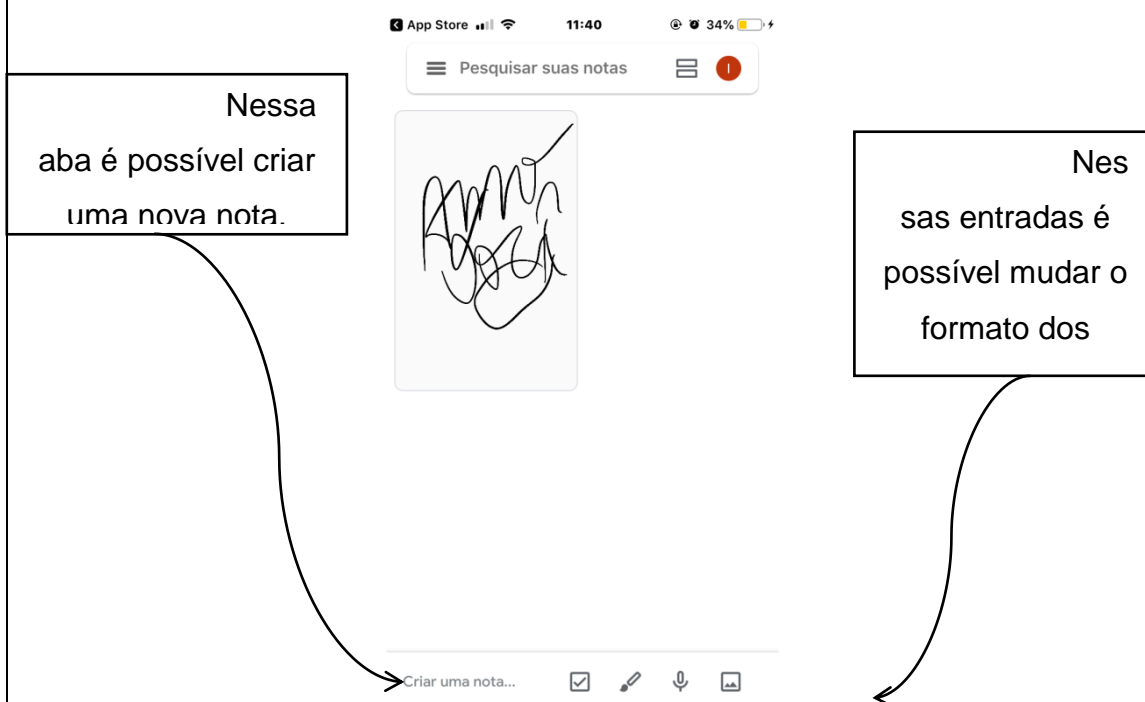
- Categorias de análise (criar uma tabela e usar para todos):

16. Organização/Empresa (Jornalística ou Tradicional):

Google Keep: notas e listas (Tradicional)

17. Estrutura (blocos, seções etc) e como pode ser baixado:

Pode ser baixado pela plataforma do App Store (IOS) e Play Store (Android). O aplicativo é claro e objetivo.



Nessa
aba é possível criar
uma nova nota.

Nes
sas entradas é
possível mudar o
formato dos

18. Forma de interação: O aplicativo disponibiliza apenas a opção de enviar feedback, para relatar um problema ou compartilhar ideias.

19. Multidialidades:

O aplicativo funciona com a maior parte textual, porém, quando o usuário cria uma tarefa ou lista, tem a opção de anexar fotos ou áudio.

20. Forma de abastecimento de conteúdo:

A forma com que o aplicativo trabalha não necessita de abastecimento, já que é o próprio usuário que defina o conteúdo de cada lista.

Conteúdo – Geral e Específico:

ANÁLISE DE APLICATIVOS

Nome do aplicativo: Trello
 Categoria de análise: Aplicativos Organizacionais
 Indicado para: **Arquivo de conteúdo.**

Sinopse: O Trello oferece uma perspectiva de todos os seus projetos no trabalho e em casa, sendo o seu braço direito para concluir as coisas e se manter organizado.

Análise dos itens:

- **Dados gerais e Técnicos:**

Vendedor: Trello, Inc.

Tamanho: 94,5 MB

Categoria: Negócios

Compatibilidade: Compatível com Iphone, Ipad, Ipod touch, Smafone, Computador, tablet.

Idiomas: Português e mais 20

Classificação indicativa 4+

Compras dentro do aplicativo: sim.

Copyright: Trello, Inc.

- **Hospedagem e link de acesso:**

App Store e Play Store

<https://trello.com/about>

- Categorias de análise:

21. Organização/Empresa (Jornalística ou Tradicional):

Trello organize tudo, em grupo. (Tradicional)

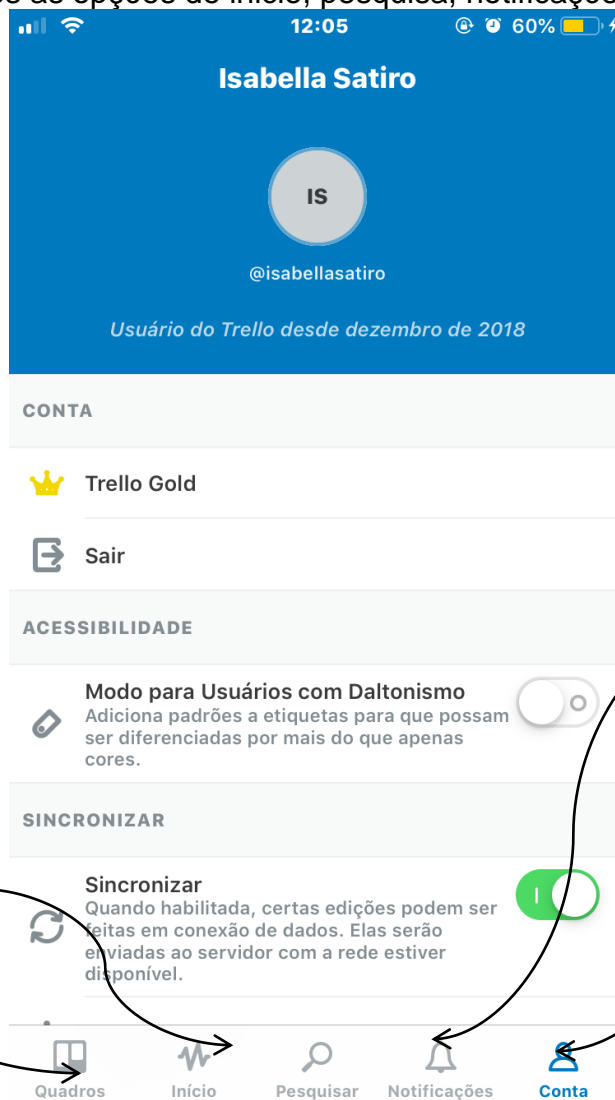
22. Estrutura (blocos, seções etc) e como pode ser baixado:

Pode ser baixado pela plataforma do App Store (IOS) e Play Store (Android).

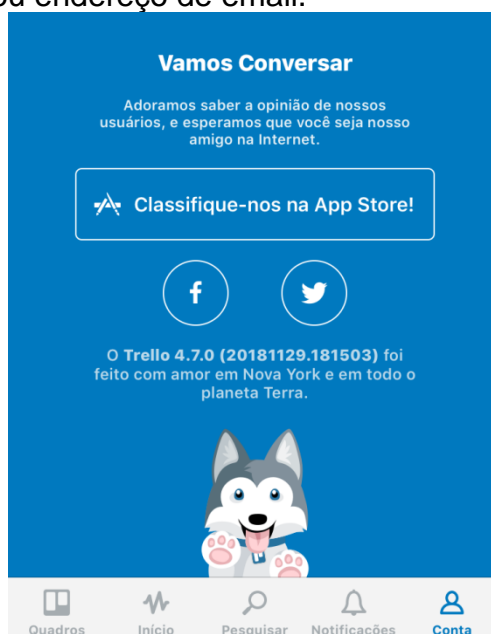
Assim que se começa no aplicativo, eles oferecem para o usuário um pequeno tutorial de início.



Em seguida temos as opções de início, pesquisa, notificações e conta.



23. Forma de interação: O aplicativo disponibiliza a opção de “vamos conversar”. E também a opção de convidar membros, que pode ser feita através da busca pelo nome ou endereço de email.



24. Multidialidades:

O aplicativo funciona com a maior parte textual, sem a opção de anexar foto ou áudio.

25. Forma de abastecimento de conteúdo:

A forma com que o aplicativo trabalha não necessita de abastecimento, já que é o próprio usuário que defina o conteúdo de cada lista.

Conteúdo – Geral e Específico:

APÊNDICE D
TABELA DE ENTREVISTADOS

TABELA DE ALUNOS ENTREVISTADOS DE PUBLICIDADE

NOME	IDADE	TERMO	CURSO	MEIO	CONTATO	DATA DA ENTREVISTA
JULLYA BARRETO	21	7º	Publicidade	Presencial	98190-8347	05/09/2018
VICTOR TEIXEIRA	21	5º	Publicidade	Presencial	99660-6337	05/09/2018
HENRIQUE GABELINI	18	2º	Publicidade	Presencial	98127-1427	05/09/2018
AMANDA RAMOS ARRUDA	19	3º	Publicidade	Presencial	99765-5783	09/09/2018
CAROLLINE KLEM	21	8º	Publicidade	Presencial	99650-8505	09/09/2018
AMANDA RODRIGUES	19	3º	Publicidade	Presencial	99786-8316	06/09/2018
LETÍCIA RAMOS	23	3º	Publicidade	Telefone	99806-6585	15/09/2018
VÍTOR BURANI	18	2º	Publicidade	Presencial	99606-2588	04/09/2018

TABELA DE ALUNOS ENTREVISTADOS DE JORNALISMO

NOME	IDADE	TERMO	CURSO	MEIO	CONTATO	DATA DA ENTREVISTA
LARISSA BIASSOTI	20	6º	Jorn.	Presencial	99805-7956	05/09/2018
DANIEL ALVAREZ	19	2º	Jorn.	Presencial	99822-4941	04/09/2018
MAINARA SCREPANTI	21	8º	Jorn.	Presencial	98121-2564	04/09/2018
JENNIFER FIGUEIREDO	20	4º	Jorn.	Presencial	99730-3519	09/09/2018
ALESSANDRO DIAS	36	7º	Jorn.	Presencial	98140-2054	05/09/2018
BEATRIZ MOURA	21	8º	Jorn.	Presencial	99128-3046	13/09/2018
JANAINA TAVARES	21	6º	Jorn.	Telefone	99787-2679	17/09/2018
CLARA DIAS NASCIMENTO	20	7º	Jorn.	Presencial	99128-6721	19/09/2018

TABELA DE ALUNOS ENTREVISTADOS DE FOTOGRAFIA

NOME	IDADE	TERMO	CURSO	MEIO	CONTATO	DATA DA ENTREVISTA
WILIAN DE CASTRO	31	2º	Fotografia	Presencial	99727-9978	04/09/2018
CLAYTON ANDRADE DA SILVA	20	2º	Fotografia	Telefone	98109-6700	23/09/2018
MATHEUS RODOLPHO LUCAS	21	2º	Fotografia	Telefone	99727-2253	23/09/2018
DANIELA NAVARRO SANTOS	18	2º	Fotografia	Telefone	99612-3427	23/09/2018

TABELA DE PROFESSORES ENTREVISTADOS DA FACOPP

NOME	IDADE	MEIO	CONTATO	DATA DA ENTREVISTA
WAGNER APº CAETANO	40	Presencial	98122-0882	06/09/2018
MARIANGELA FAZANO	44	Presencial	99778-0110	06/09/2018
MARCELO MOTA	46	Presencial	99126-9237	06/09/2018
THAISSA BACCO	41	Presencial	99773-9807	13/09/2018
CAROLINA ZOCCOLARO C. MANCUZO	39	Presencial	99621-0160	24/09/2018

TABELA DE FUNCIONÁRIOS DA FACOPP

NOME	IDADE	MEIO	CONTATO	DATA DA ENTREVISTA
ANA CAROLINA NEZI	22	PRESENCIAL	99700-9434	18/09/2018
ALESSANDRA DA SILVA LIMA DOS SANTOS	38	PRESENCIAL	99652-1599	18/09/2018

TABELA DE ESPECIALISTAS

NOME	ÁREA	IDADE	MEIO	CONTATO	DATA DA ENTREVISTA
RICARDO SALES	Consultor de Diversidade	35	TELEFONE	(11)98143-5690	23/09/2018
WALLERIA SURI ZAFALON	Ativista	41	TELEFONE	99703-3050	14/09/2018
VIVIANE DE ALBUQUERQUE	Psicopedagoga	35	PRESENCIAL	99723-2279	27/09/2018
EDSON MARCELO DE	Psicólogo	27	PRESENCIAL	99715-8752	10/09/2018

OLIVEIRA SILVA					
ALBERTO ALBUQUERQU E GOMES	SOCIÓLOGO	59	TELEFONE	99775- 0388	16/09/2018
DÉBORA LETICIA BEZERRA	ADVOGADA	26	TELEFONE	99808- 8709	15/09/2018

APÊNDICE E
TERMO DE CONSENTIMENTO DA PSICOPEDAGOGA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: "Manual LGBT como instrumento de conscientização para público interno da Facopp"

Nome dos Pesquisadores: Giovana Machado (RA 6221502985), Hellen Pereira (6221400988), Hayani Gomes Oliveira (6221503175), Hingrid Gomes Oliveira (6221503183), Isabela Satiro (6221503043) e Rafael Silva (6221501911)

Nome do (a) Orientador (a): Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior (Matrícula Unoeste: 68191)

1. **Natureza da pesquisa:** o sra (sr.) está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa que tem como finalidade de fundamentar a produção de um Manual de Comunicação Interna para a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (SP), da Universidade do oeste Paulista (Unoeste), que tem como tema central a questão de Gênero.
2. **Participantes da pesquisa:** 33 entrevistados, sendo que 8 deles são estudantes de Publicidade e Propaganda, 8 estudantes de Jornalismo, 4 estudantes de Fotografia, 5 professores, 2 funcionários, todos da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente, além de seis profissionais que atuam nas áreas de Direito, Sociologia, Psicologia, Psicopedagogia e Comunicação.
3. **Envolvimento na pesquisa:** A sra (sr.) entrevistado tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para a sra (sr.) (...). Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone dos (as) pesquisadores (as) do projeto.
4. **Sobre as entrevistas:** As entrevistas seguirão o padrão em profundidade, semi-aberta, com uso de questionários. As entrevistas serão gravadas e está vedada ao entrevistado conferir as respostas dadas.



5. **Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas (especificar aqui possíveis riscos e desconfortos gerados durante a pesquisa). Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.
6. **Confidencialidade:** todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente o (a) pesquisador (a) e seu (sua) orientador (a) (e/ou equipe de pesquisa) terão conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo, se assim houver pedido prévio, ao publicar os resultados dessa pesquisa.
7. **Benefícios:** ao participar desta pesquisa a sra (sr.) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre a construção e melhoramento no relacionamento pessoal, a comunicação interna e o respeito e igualdade entre colaboradores em um ambiente empresarial.
8. **Pagamento:** a sra (sr.) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem: Confiro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa

Luviâne A. Franco
Nome do Participante da Pesquisa

40.610.986-2
RG ou CPF do Participante da Pesquisa

[Assinatura]
Assinatura do Participante da Pesquisa

Giovana de Souza Machado - Pesquisadora - Hellen CAROLINE LOPES PEREIRA

[Assinatura]
Roberto Ap. Mancuzo Silva Junior - Orientador

*Recebi de Hellen
Caroline Lopes
Pereira em
27/09/2018*

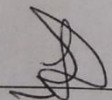
APÊNDICE F
AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM DOS ENTREVISTADOS DO AUDIOVISUAL

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Pelo presente instrumento, eu,
Marisa Rodrigues Bianchi
 _____, CPF nº 443 492 778-70, RG nº
55 655 109-6, telefone
(18) 99805-7556, residente e domiciliado na
R. Vicente Lombardi Neto, n° 103, Perovante II

_____, por este e na melhor forma de direito, AUTORIZO e faço a CESSÃO, de forma gratuita e sem qualquer ônus, aos alunos autores do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado como "Sem Pressão: Aplicativo digital de conscientização LGBT para a Facopp", a utilização de imagem e voz, vinculados em materiais produzidos: fotos, vídeos, em todos os meios de divulgação possíveis, quer sejam na mídia impressa, televisiva, radiofônica, escrita e falada, internet, DVD, entre outros.

A presente autorização e cessão são outorgadas livres e espontaneamente, em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em qualquer custo ou ônus, seja a que título for, sendo que estas são firmadas em caráter irrevogável, irretratável, e por prazo indeterminado, obrigando, inclusive, eventuais herdeiros e sucessores outorgantes. E por ser de minha livre e espontânea vontade esta AUTORIZAÇÃO/CESSÃO, assino o presente documento.

 _____, 10 de abril de 2019

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Pelo presente instrumento, eu,
Walleni Suri Zafalon
 _____, CPF nº 15882599865, RG nº
2#413924-8, telefone
 _____, residente e domiciliado na
Rua Jacob Blumen 431

_____, por este e na melhor forma de direito, AUTORIZO e faço a CESSÃO, de forma gratuita e sem qualquer ônus, aos alunos autores do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado como "Sem Pressão: Aplicativo digital de conscientização LGBT para a Facopp", a utilização de imagem e voz, vinculados em materiais produzidos: fotos, vídeos, em todos os meios de divulgação possíveis, quer sejam na mídia impressa, televisiva, radiofônica, escrita e falada, internet, DVD, entre outros.

A presente autorização e cessão são outorgadas livres e espontaneamente, em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em qualquer custo ou ônus, seja a que título for, sendo que estas são firmadas em caráter irrevogável, irretratável, e por prazo indeterminado, obrigando, inclusive, eventuais herdeiros e sucessores outorgantes. E por ser de minha livre e espontânea vontade esta AUTORIZAÇÃO/CESSÃO, assino o presente documento.

Pro Pk, 16 de abril, de 2019

Walleni Zafalon

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Pelo presente instrumento, eu,
Yuri Kame Aquino Cruz
 _____, CPF nº 431.866.858-42, RG nº
52.251.636-1, telefone
118198160-1718, residente e domiciliado na
Rua Santo Marques, 865, Jd. Aviação

_____, por este e na melhor forma de direito, AUTORIZO e faço a CESSÃO, de forma gratuita e sem qualquer ônus, aos alunos autores do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado como "Sem Pressão: Aplicativo digital de conscientização LGBT para a Facopp", a utilização de imagem e voz, vinculados em materiais produzidos: fotos, vídeos, em todos os meios de divulgação possíveis, quer sejam na mídia impressa, televisiva, radiofônica, escrita e falada, internet, DVD, entre outros.

A presente autorização e cessão são outorgadas livres e espontaneamente, em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em qualquer custo ou ônus, seja a que título for, sendo que estas são firmadas em caráter irrevogável, irretroatável, e por prazo indeterminado, obrigando, inclusive, eventuais herdeiros e sucessores outorgantes. E por ser de minha livre e espontânea vontade esta AUTORIZAÇÃO/CESSÃO, assino o presente documento.


S. Prudente, 10 de abril de 2019
Yuri Kame Aquino Cruz

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Pelo presente instrumento, eu,
Tayon Rodrigues Oliveira Dias Pereira,
 CPFnº 371.235.478-96, RGnº 47.698.293-5,
 telefone (13) 99644453, residente e domiciliado na
Rua Turmadina nº 78 Vila Iti, Presidente Prudente - SP. por este e na
 melhor forma de direito, AUTORIZO e faço a CESSÃO, de forma gratuita e sem qualquer ônus,
 aos alunos autores do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado como "Sem Pressão: Aplicativo
 digital de conscientização LGBT para a Facopp", a utilização de imagem e voz, vinculados em
 materiais produzidos: fotos, vídeos, em todos os meios de divulgação possíveis, quer sejam na
 mídia impressa, televisiva, radiofônica, escrita e falada, internet, DVD, entre outros.

A presente autorização e cessão são outorgadas livres e espontaneamente, em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em qualquer custo ou ônus, seja a que título for, sendo que estas são firmadas em caráter irrevogável, irretroatável, e por prazo indeterminado, obrigando, inclusive, eventuais herdeiros e sucessores outorgantes. E por ser de minha livre e espontânea vontade esta AUTORIZAÇÃO/CESSÃO, assino o presente documento.

Presidente Prudente 03 de Abril de 2019.


 Assinatura

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E RESPECTIVA CESSÃO DE DIREITOS

Pelo Matthew Honório do Silva presente instrumento, eu,
 CPF nº 3947440861, RG nº 26961622-4,
 telefone (11) 981933134, residente e domiciliado na
R. Guapeva, 0971 - N.º 49 (Centro) Humaitás/SP, por este e na
 melhor forma de direito, AUTORIZO e faço a CESSÃO, de forma gratuita e sem qualquer ônus,
 aos alunos autores do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado como "Sem Pressão: Aplicativo
 digital de conscientização LGBT para a Facopp", a utilização de imagem e voz, vinculados em
 materiais produzidos: fotos, vídeos, em todos os meios de divulgação possíveis, quer sejam na
 mídia impressa, televisiva, radiofônica, escrita e falada, internet, DVD, entre outros.

A presente autorização e cessão são outorgadas livres e espontaneamente, em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em qualquer custo ou ônus, seja a que título for, sendo que estas são firmadas em caráter irrevogável, irretratável, e por prazo indeterminado, obrigando, inclusive, eventuais herdeiros e sucessores outorgantes. E por ser de minha livre e espontânea vontade esta AUTORIZAÇÃO/CESSÃO, assino o presente documento.

P. Prudente, 16 de Maio de 2019

Matthew Honório do Silva
 Assinatura