

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS MIDIÁTICOS E PRÁTICAS
SOCIOCULTURAIS**

MATHEUS JOSÉ PRESTES

**A COMUNICAÇÃO E A QUESTÃO DA HOMOSSEXUALIDADE NAS
ORGANIZAÇÕES**

**BAURU
2016**

MATHEUS JOSÉ PRESTES

**A COMUNICAÇÃO E A QUESTÃO DA HOMOSSEXUALIDADE NAS
ORGANIZAÇÕES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do título de mestre, sob orientação do Professor Doutor Maximiliano Martin Vicente.

BAURU
2016

P936c Prestes, Matheus José.
A comunicação e a questão da homossexualidade nas organizações / Matheus José Prestes, 2016
148 f.

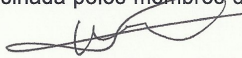
Orientador: Maximiliano Martin Vicente

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016

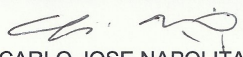
1. Homossexualidade. 2. Comunicação. 3. Organizações. 4. Inclusão. 5. Preconceito. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE MATHEUS JOSÉ PRESTES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO.

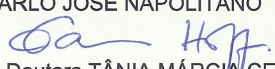
Aos 08 dias do mês de agosto do ano de 2016, às 13:30 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE - Orientador(a) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. CARLO JOSE NAPOLITANO do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professora Doutora TÂNIA MÁRCIA CEZAR HOFF do(a) Departamento de Comunicação / ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de MATHEUS JOSÉ PRESTES, intitulada **A comunicação e a questão da homossexualidade nas organizações**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE



Prof. Dr. CARLO JOSE NAPOLITANO



Professora Doutora TÂNIA MÁRCIA CEZAR HOFF

MATHEUS JOSÉ PRESTES

**A COMUNICAÇÃO E A QUESTÃO DA HOMOSSEXUALIDADE NAS
ORGANIZAÇÕES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do título de mestre, sob orientação do Professor Doutor Maximiliano Martin Vicente.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
Unesp - Bauru

Prof. Dr. Carlo José Napolitano
Unesp - Bauru

Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff
ESPM - São Paulo

Bauru, 08 de agosto de 2016.

Aos que me deram a vida e transmitiram seus maiores ensinamentos, dedico esta dissertação. A vocês, meus pais, meu mais sincero amor, carinho e gratidão.

AGRADECIMENTOS

A beleza das coisas se mostra no carinho que depositamos ao realiza-las. E com muita alegria, no dia de hoje, tenho a certeza de que realizo um enorme sonho. Galgo por mais um degrau da minha formação, que há não muito tempo, parecia inalcançável. Cheguei até aqui, ou melhor, chegamos até aqui.

E não diferente seria, se não dedicasse a Deus, em primeiríssimo lugar, toda a caminhada. Ainda que muitas vezes não perceba, sei que suas mãos sempre estiveram ali, permitindo transpor os desafios que surgiam, proporcionando sempre um novo aprendizado a cada etapa. Afirmo com grande certeza que foram incontáveis as mãos que, como intercessoras, se estenderam a minha frente.

Dedico especialmente esta dissertação ao meu pai, meu herói, que com o suor de seu trabalho, dedicou sua vida e seu amor à sua família, transformando nossos sonhos em seus sonhos. Espelho de homem, de caráter inquestionável, profissionalismo, inteligência e entrega. Por nunca desistir, e acreditar em meu potencial, é que hoje estou aqui.

À minha mãe, que em sua ternura se mostra guerreira, que se faz forte demonstrando a todos a sua imensa fé na vida, minha eterna gratidão. A quem, incansavelmente mostra-se capaz de se renovar e enfrentar desafios, renascendo. Quisera eu ter a resiliência desta que sempre será meu exemplo de amor.

E aos dois, dedico meu amor incondicional. Por todo o respeito que temos, em nossas semelhanças e diferenças, sempre saberei que permaneceremos juntos diante de todos os obstáculos. Estendo meus agradecimentos aos demais familiares, que longe ou perto demonstram sua participação, no formato do homem e do profissional que seguirei moldando durante toda a minha vida.

Agradeço especialmente a presença de Luís Gustavo Rocha na minha vida nestes quase dois anos, concebendo minhas limitações e minhas ausências, oferecendo a pausa e o acalento necessários a esta trajetória. Ainda que muitas vezes sem compreender, acolheu um choro desmedido ou mesmo surpreendeu-me em sua espera na porta das salas de aula, meu apreço e especial carinho.

Toda consideração e respeito, ao meu orientador, Dr. Maximiliano Martin Vicente, que recebeu meu projeto de pesquisa de forma tão acolhedora e com tamanha entrega debruçou-se sobre o tema, possibilitando que este trabalho ganhasse corpo. Me considero um privilegiado pela oportunidade de aprendizado e

de convivência durante todos esses meses ao lado deste incrível pesquisador. Agradeço pela confiança depositada, pelos incontáveis diálogos nos quais, com sua inestimável paciência, me atendia e tranquilizava.

De forma não menos especial, dedico esta conquista a todos os demais professores que participaram deste processo, sob a forma de ensinamentos, orientações, conselhos, apontamentos e explanações. Através de diversas oportunidades que tivemos de convivência, foram incontáveis as contribuições para a minha formação e crescimento.

Serão inesquecíveis os momentos que passei no Campus da Unesp de Bauru, desde a minha chegada em 2013, ainda como aluno especial. Aproveito para tornar público o meu reconhecimento pela dedicação e paciência de todos os colaboradores, principalmente da seção de pós-graduação, onde inúmeras vezes busquei auxílio, e, de forma tão prestativa fui atendido.

Aos alunos que compuseram a turma de 2014, tenho apenas a dizer que foi muito bom o tempo que passamos juntos. Quantos e-mails, quantas postagens, quantas leituras, quantos perrengues, quantas risadas... quanta coisa se passou! Quantas lembranças! Representando a todos, dedico especialmente a amiga Emanuely Falqueto, que me cativou com seu imenso sorriso logo nas provas de nosso processo seletivo. Sem nos conhecermos, torcemos um pelo outro, tínhamos de estar na mesma turma. E ainda hei de conhecer o pôr do sol do Acre, que por ela era descrito como sendo incomparavelmente o mais maravilhoso, enquanto contemplava saudosamente o anoitecer de Bauru.

Por acreditar no poder da partilha de conhecimentos, destaco neste momento, minha gratidão aos professores que aceitaram compor as bancas de qualificação e defesa, podendo abrilhantar e enriquecer este estudo com seus apontamentos e observações, meu especial agradecimento.

Dedico também a todos os responsáveis por minha formação anterior, sem exceção, dos quais, represento com especial carinho pela Profa. Lígia Carvalho e pela Profa. Sonia Cabestré, que foram as principais incentivadoras deste processo, reconhecendo em mim o potencial necessário para esta jornada.

E sempre, nos momentos em que titubeava e pensava em desistir, recorria aos amigos, grandes incentivadores e acidentalmente até exageradamente benevolentes. A estes, que entraram e permaneceram nas estações da minha vida, dedico algumas linhas deste agradecimento.

Inexplicável seria talvez o único modo capaz de definir o sentimento que tenho por Maria Silvia Cardoso, quantas vezes sem precisar de muitas palavras me ensinou, bastando o olhar. Como sinto falta do teu abraço acolhedor, de partilhar ávidos sonhos embalados pelo que havia de mais simples na vida. Tenho muita sorte de tê-la encontrado e sou muito feliz por ter você ao meu lado.

Dedico especialmente esta dissertação aos Jim, a quem considero extensão da minha própria família, especialmente à dona Regina, por todo apoio e suporte, pelos conselhos, acolhimento e carinho. À Letícia, pelo convívio solidificado no decorrer destes 21 anos, em que pude reconhecer o valor da nossa amizade, a qual pretendo levar por toda a vida.

Deixo meu muitíssimo obrigado à Camila Aguiar, que compreendeu e acompanhou todas as etapas e transformações envolvidas durante este, acolhendome principalmente nos momentos de incertezas e questionamentos, sendo elemento chave deste processo. Pelo carinho, apoio e pela imensa confiança depositada, dedico este trabalho.

Não menos importantes, Josiane Lourenção, pela proximidade e auxílio, Danielle Casonato pela leitura e colocações, Vinícius Rodrigues pela tradução e sincera amizade, Roque Neto por sua colaboração e apoio, Maria Ligia de Paola Ueno pelo respaldo jurídico e muitas vezes emocional, dentre tantos outros que partilharam direta ou indiretamente desta caminhada.

Aos respondentes, que hoje veem aqui o resultado de sua participação, espero, a partir de nossos diálogos, ter conseguido traduzir um pouco da realidade do segmento homossexual, e que todos os relatos colhidos possam contribuir de alguma forma para que as organizações tragam em seu foco o respeito às minorias e traduzam em seus processos, produtos e serviços a enorme riqueza da diversidade humana.

E aos que conseguem enxergar, sem rótulos ou amarras, que todos nós somos seres humanos, incompletos, imperfeitos, complexos, dentre tudo o que nos caracteriza e nos diferencia, mas acima de tudo, possuidores de uma imensa e rica capacidade de aprender, empreender, criar e nos renovar a partir do outro, a partir do novo. Só assim, iremos além.

“O aspecto mais importante da comunicação é ouvir o que não foi dito.”

Peter Drucker, 1999

RESUMO

Ao traçar os rumos da presente dissertação, buscou-se proporcionar o diálogo entre a comunicação, em especial a comunicação organizacional, com as reivindicações do segmento LGBT. Verificando-se a escassez de publicações sobre o tema, esta pesquisa abarca sua fundamentação teórica no diálogo dos conceitos históricos, sociais, culturais, midiáticos e comunicacionais, juntamente com o rico material produzido em 2013 pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social às organizações, com direcionamentos em relação à abordagem da temática da homossexualidade no ambiente de trabalho, como também, perante a sociedade nos quais estão inseridas. De forma a aprofundar os debates a partir das informações obtidas através das pesquisas teóricas e documentais, o presente estudo realizou entrevistas com homossexuais masculinos, atualmente inseridos em empresas públicas e privadas brasileiras, onde buscou-se a resposta para as seguintes indagações: se o homossexual pode desenvolver-se plenamente nas organizações ou se ainda enfrenta preconceitos e de que forma as organizações tratam este assunto em sua comunicação, a partir da perspectiva de seu público interno. A pesquisa realizada mostrou que embora exista um certo avanço no tratamento dos homossexuais nas empresas ainda permanece a discriminação, seja manifestada de forma explícita ou de forma velada. Estas conclusões vêm de encontro à proposta desta pesquisa, garantindo-lhe relevância, pois descrevem como as organizações ainda tratam as questões relacionadas ao público LGBT como um fator de impedimento para que este homossexual obtenha seu desenvolvimento pleno nas organizações em que está inserido.

Palavras-chave: Homossexualidade. Comunicação. Organizações. Inclusão. Preconceito.

ABSTRACT

This dissertation sought to provide a dialog between communication – especially organizational communication – and the claims from the LGBT segment. Given the scarcity of publications in the field, this research grounds its theoretical foundation on the dialog between historical, social, cultural, communicational and media concepts, along with the rich material produced by the Ethos Institute of Business and Social Responsibility in 2013, which provides guidelines regarding the treatment of homosexuality-related topics within both the workplace and towards the larger society in which organizations are immersed. In order to deepen the debate based on the information obtained through theoretical research and documental analysis, this study performed interviews with male homosexuals currently employed by Brazilian companies, oriented by the following quests: whether homosexuals can develop plainly within the organization or they face prejudices; and how organizations are dealing with this matter in their communication from the perspective of internal public. This research showed that despite a certain degree of advancement in the treatment of homosexuals in organizations, discrimination still remains, being manifested either explicitly or covertly. These conclusions are aligned with the research objective – therefore ensuring its relevance – because they describe how organizations still deal with issues related to the LGBT public as a barrier for homosexuals to achieve their full development within the organization they are part of.

Keywords: Homosexuality. Communication. Organizations. Inclusion. Prejudice.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Respostas para a questão A.....	97
Figura 2 - Respostas para a questão B.....	98
Figura 3 - Respostas para a questão C.....	99
Figura 4 - Respostas para a questão D.....	100
Figura 5 - Respostas para a questão E.....	101
Figura 6 - Respostas para a questão F.....	104
Figura 7 - Respostas para a questão G.....	108
Figura 8 - Respostas para a questão H.....	113
Figura 9 - Respostas para a questão I.....	118
Figura 10 - Respostas para a questão J.....	122
Figura 11 - Respostas para a questão K.....	124
Figura 12 - Respostas para a questão L.....	126
Figura 13 - Respostas para a questão M.....	131

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	HOMOSSEXUALIDADE E SOCIEDADE: QUESTÕES DE UM DEBATE	20
2.1	A HOMOSSEXUALIDADE E SEUS DESDOBRAMENTOS	20
2.2	A LUTA PELO RECONHECIMENTO DA HOMOSSEXUALIDADE	28
2.3	HOMOSSEXUALIDADE E A CONQUISTA DE DIREITOS	39
3	A COMUNICAÇÃO: CRIAÇÃO E RUPTURA DE ESTEREÓTIPOS	46
3.1	A REPRESENTATIVIDADE DO SEGMENTO LGBT MODERNO NA MÍDIA	46
3.2	A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA INTERPRETAÇÃO	57
4	A HOMOSSEXUALIDADE NA VISÃO DO INSTITUTO ETHOS	70
5	AO HOMOSSEXUAL É DADA A PALAVRA	93
5.1	A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	93
5.2	HOMOSSEXUALIDADE E AS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE CAMPO	97
6	CONSIDERAÇÕES	136
	REFERÊNCIAS	141
	APÊNDICE A - DECLARAÇÃO	148

1 INTRODUÇÃO

Ser homossexual não é nada fácil. A perseguição e a intolerância têm sido o padrão geral de tratamento para estas pessoas. Assumir a homossexualidade ainda é um passaporte para a rejeição social e até familiar. Apesar das conquistas no campo dos direitos, a homossexualidade ainda enfrenta preconceitos. Um levantamento realizado em 2015, com o apoio da Flacso-Brasil (Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais), OEI (Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura) e do MEC (Ministério da Educação e Cultura), coordenado pela socióloga Miriam Abramovay e publicada no portal UOL Educação (SOUZA, 2016), comprovou que 19,3% dos alunos de escolas públicas brasileiras não gostariam de ter um colega de classe homossexual, travesti, transexual ou transgênero. A questão é preocupante, uma vez que esses dados reproduzem os mesmos índices de 2004, segundo a pesquisadora.

A pesquisa mostrava que 52,5% dos jovens ouvidos (num total de 8.283 estudantes na faixa de 15 a 29 anos) são contra o casamento de homossexuais, mesmo após maio de 2011, onde o Supremo Tribunal Federal passou a reconhecer a legalidade da união estável entre pessoas do mesmo sexo no país.

O casamento homoafetivo é estendido a todo o território brasileiro desde quando entrou em vigor a Resolução 175, de 14 de maio de 2013, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Segundo ela, os cartórios de todo o país não podem recusar-se a celebrar casamentos civis entre pessoas do mesmo sexo.

Os números apresentados apenas comprovam que a questão da homofobia, entendida como a repulsa ou o preconceito contra a homossexualidade e/ou o homossexual, está profundamente arraigada na sociedade brasileira. A escola reflete o que está latente na sociedade e, no lugar de combater o preconceito e disseminar a tolerância, reforça atitudes e ideias que deveriam ser transformadas para harmonizar as relações sociais. Embora as mudanças venham ocorrendo constantemente, com o uso da tecnologia e as facilidades para se interconectar com o mundo e com outras culturas, as pessoas continuam possuindo o pensamento fechado sobre os homossexuais, se baseando em “tabus e preconceitos” sempre quando necessitam lidar com o tema.

Diante do quadro descrito anteriormente, a presente dissertação coloca-se contra qualquer tipo de manifestação de homofobia ou de discriminação contra os

homossexuais ou qualquer outra minoria. Por questões metodológicas e de elaboração da dissertação, optou-se por realizar um recorte nessa questão ampla, e centrou-se a preocupação no estudo da homossexualidade masculina nas organizações. Para nortear a pesquisa, algumas questões foram levantadas para reflexão ao longo deste trabalho, são elas: “O homossexual pode desenvolver-se plenamente nas organizações, ou ainda enfrenta preconceitos? Como as organizações, através de sua comunicação, tratam a questão da homossexualidade sob a perspectiva do público interno?”

No decorrer do levantamento dos dados deste estudo, notou-se que este é um tema pouco explorado levando em consideração as pesquisas em comunicação. Os estudos sobre homossexualidade concentram-se, principalmente, nas áreas da saúde e da antropologia. São escassas as publicações que relacionam a homossexualidade à comunicação, mais especificamente à comunicação organizacional, o que torna este trabalho relevante.

Para a realização desta dissertação, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental, com o intuito de fundamentá-la a partir de dados de estudos e notícias veiculadas nos meios de comunicação. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo, baseada em entrevistas em profundidade com homossexuais masculinos, de diferentes regiões e realidades, que possibilitaram a criação de um diálogo entre seus relatos e as questões de pesquisa definidas anteriormente.

Para apresentar a problemática levantada, este trabalho foi dividido em cinco capítulos, onde a introdução é considerada o primeiro capítulo. No segundo capítulo concentram-se as questões teóricas e conceituais relacionadas com a homossexualidade. A relevância deste tema fez com que este segundo capítulo fosse dividido em três subcapítulos. No primeiro subcapítulo privilegiam-se as questões sociais e a complexidade que envolve a homossexualidade. Observa-se que a sociedade está pautada por contradições e lutas, nem sempre explicitadas, para conseguir tornar hegemônica determinadas posições que acabam ditando as normas de sociabilidade e, no caso da homossexualidade, tentam torná-la marginal ou pretendem deslocá-la do debate público, para que triunfe a visão heterossexual. Procura-se deixar claro que, ao desejar uma sociedade democrática e plural têm que se aceitar as “desarmonias” que ela carrega, além de ser necessário reconhecer o outro em suas diferenças.

Ainda no subcapítulo 2.1, adentrou-se no campo da homossexualidade, onde foram abordados diversos conceitos teóricos destinados a mostrar a complexidade que envolve tal conteúdo. Em razão disso são apresentadas as definições biológicas e psicológicas de sexo e gênero, identidade de gênero e orientação sexual, não pretendendo esgotar o tema, e sim, procurando evidenciar sua diversidade e amplitude que precisam ser divulgadas e conhecidas para se evitar a elaboração de preconceitos, entendendo a diversidade e riqueza dos temas relacionados ao segmento LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgêneros).

No segundo subcapítulo, os esforços são para descrever a luta do movimento homossexual para o seu reconhecimento social. Vale alertar que a pretensão desse subcapítulo não é descrever detalhadamente a trajetória do movimento homossexual, e sim realizar um recorte que tenha como referência sua manifestação na modernidade. Tal delimitação de tempo nos permite focar nos rumos do movimento que defende a aceitação das pessoas LGBT na sociedade. Abordam-se as principais etapas que provocaram alterações significativas para que esses grupos avançassem na construção da igualdade social.

Acredita-se que esse recorte deixe claro os avanços encontrados e ratificados por algumas instâncias em relação ao reconhecimento da diversidade sexual. A presente dissertação é relevante por expor a situação atual de conquistas, onde as pessoas adquirem o direito à livre manifestação de sua orientação sexual e identidade de gênero.

Finalmente, o terceiro subcapítulo expõe alguns momentos chave que estamparam na lei os direitos dos homossexuais. O texto apresenta como a luta foi difícil e demorada. Precisou de bastante tempo para que no final se vislumbresse um amparo legal, onde a sociedade aceitasse e reconhecesse a diversidade e pluralidade do segmento LGBT e, mais do que isso, onde estas minorias tivessem amparo jurídico para que seus direitos fossem respeitados.

Essa problemática não diz respeito unicamente ao Brasil. Nas organizações internacionais o reconhecimento dos direitos foi marcado por uma longa e difícil luta, que foi decisiva para que muitos países signatários desses acordos reformulassem internamente sua legislação em favor de implementação dessa minoria.

Após as definições teóricas e conceituais e o conhecimento da luta para garantir os direitos deste segmento na sociedade, é oportuno adentrar na comunicação e abordar como vem tratando deste tema nos produtos midiáticos.

Essa questão procura ser apontada no capítulo três, que se subdivide em duas partes. Na primeira se privilegia a comunicação de forma ampla e na segunda focam-se as análises na comunicação organizacional.

Na primeira parte desse terceiro capítulo, portanto, apresenta-se a comunicação entendida como um dos muitos instrumentos que influenciam na formação das ideias na sociedade, ou seja, a comunicação como um *lócus* privilegiado de produção e reformulação de sentidos, como uma esfera de mediação, como um instrumento capaz de influenciar na opinião pública e com força suficiente como para gerar valores e condutas. Nesse sentido, os produtos midiáticos são apresentados como espaços onde se estabelecem batalhas pelo controle da sociedade. Assim, foi selecionada uma amostra de veículos de comunicação que abordaram e representaram os homossexuais, tentando incluir tanto os que reforçaram estereótipos negativos, como os que defenderam a causa desse grupo social.

Os resultados da análise dos meios de comunicação implicam no estudo da comunicação organizacional, segundo ponto desse terceiro capítulo. O motivo dessa escolha está na finalidade do trabalho, que é entender como os homossexuais são tratados nas organizações e como as organizações trabalham a questão dos homossexuais. Em razão disso apresentou-se uma interpretação da comunicação organizacional na qual defende-se que as empresas, atualmente, devem assumir uma postura em prol do diálogo, buscando a resolução de conflitos, formalizando compromissos, procurando o melhor caminho para suas práticas, pois parte-se do pressuposto que os homossexuais participam delas, mas nem sempre encontram espaços e meios para se expressar livremente em função das empresas reproduzirem os valores da sociedade. Nas palavras de Marchiori (2006, p. 25) a comunicação organizacional deve ser realizada para além da racionalidade técnica, ou seja, proporcionar o necessário para que as pessoas possam crescer e sejam respeitadas. Procura-se seguir a concepção de Marchiori, pois esta é bastante apropriada para as finalidades deste trabalho. Afinal, estudam-se pessoas, não técnicas.

Diante dessas afirmações encontrou-se durante as leituras um material extremamente rico idealizado pelo Instituto Ethos, justamente para orientar as organizações empresariais de como devem proceder diante da questão da homossexualidade. O texto em questão é a cartilha que traz por título: “O

compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT: orientações para o mundo empresarial em ações voltadas a lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais”.

Esta cartilha foi produzida em 2013, com o intuito de discutir e estimular as organizações a abordar os temas relacionados aos segmentos LGBT, de forma a contribuir para que exista a promoção dos direitos humanos em geral, e principalmente a este público. Ela sugere que as empresas e o mercado de trabalho unam forças junto à sociedade civil e ao Estado, de forma a construir um mundo melhor, com respeito a diversidade, a orientação sexual e a identidade de gênero de cada pessoa. Mais do que isso, a leitura permitiu vislumbrar a possibilidade de que qualquer organização teria, nessa cartilha, subsídios para a implementação de toda estrutura capaz de incluir e criar ambientes seguros, livres de discriminação onde os direitos desses segmentos sociais seriam assegurados.

O Instituto acredita que as empresas têm somente a ganhar quando consideram os atributos dos indivíduos com os quais se relacionam, valorizando a imensa gama de características pessoais como fonte de riqueza. Este acaba por se tornar um dos grandes desafios encontrados pela gestão empresarial e no relacionamento com diferentes *stakeholders*: dialogar com componentes ideológicos e culturais, que possam construir estereótipos e preconceitos e levem a condutas discriminatórias. Acredita-se que as ideias e abordagem realizada pela cartilha complementam o conceito de comunicação organizacional tal como apresentada nas linhas anteriores.

O quinto capítulo se dedica a pesquisa de campo. Após ter percorrido e apresentado algumas das questões que envolvem a problemática dos homossexuais no âmbito social, nos meios de comunicação e nas organizações partiu-se para execução do trabalho de campo. Como realizaram-se entrevistas, o capítulo se inicia tipificando a escolha realizada: a entrevista em profundidade. A preferência por este tipo se deu por entender que esta é uma técnica qualitativa que busca informações, experiências e percepções dos respondentes que possuem informações as quais deseja-se conhecer. Ainda se destaca que esse tipo de técnica não tem a finalidade de quantificar a informações, mas sim, a de ter a percepção dos participantes, tendo por objetivo fornecer elementos necessários para a compreensão de um problema ou situação.

Definida a técnica entrevistou-se 18 pessoas do sexo masculino, homossexuais (assumidos ou não), atualmente empregados (não autônomos) e que estivessem em empresas de âmbito privado e público. Esse foi o número de pessoas que responderam às questões pré-elaboradas, que podem ser consultadas no referido capítulo. Acredita-se que os resultados conseguidos com as questões respondem, de maneira bastante satisfatória, às perguntas levantadas na pesquisa.

Para sistematizar os dados conseguidos, realizou-se a análise de maneira individual para cada pergunta. O procedimento seguido foi dialogar com as colocações dos autores com as ideias discutidas no transcorrer da presente dissertação. Salienta-se que a finalidade principal sempre foi direcionada no sentido de verificar se há, ou não, avanços na aceitação da presença dos homossexuais nas organizações. Considerando que o autor deste estudo defende a crítica e denuncia de qualquer tipo de discriminação, as repostas das questões adquiriam papel importante, comprovando como ainda hoje a questão é vista de maneira diferente em cada organização. Entretanto, pode-se antecipar que há dificuldades para que os homossexuais possam se apresentar e serem respeitados como tais, embora reconheçam a existência de avanços.

As conclusões, última parte da presente dissertação, procuram sintetizar o conjunto das manifestações dos homossexuais durante as entrevistas. Nelas, as respostas são mais diretas às perguntas norteadoras desta pesquisa, colocadas no início desta introdução e que perpassaram por todo o trabalho realizado.

Diante do exposto, não se pode deixar de destacar o interesse do autor pelo tema, e que ainda, mesmo com os avanços que estão sendo vistos e resguardados no âmbito do arcabouço legal-institucional do país, merecem mais estudos detalhados, com a realização de pesquisas específicas em empresas que tenham canais de aceitação da diversidade e investigar como são aceitos os homossexuais pelos demais membros das organizações. A estes temas muitos outros poderiam ser acrescentados.

Este estudo representa, dessa forma, um esforço a mais para a compreensão e respeito da diversidade, e para o combate de todos e cada um dos preconceitos que tornam a sociedade intolerante, com feridas abertas a prejudicar o desenvolvimento social. A pesquisa inicial, feita nas escolas e colocada no início da presente introdução ilustra tal problemática. Nas leituras realizadas ficam evidentes características que demonstram que o universo do trabalho do homossexual ainda

não recebeu a atenção que merece. Espera-se poder contribuir modestamente para que essa questão seja trazida à tona na sociedade e debatida com mais profundidade.

2 HOMOSSEXUALIDADE E SOCIEDADE: QUESTÕES DE UM DEBATE

2.1 A HOMOSSEXUALIDADE E SEUS DESDOBRAMENTOS

Ao estudar a relação entre os Estudos Culturais e a Folkcomunicação, Fernandes (2010, p. 5) teceu uma radiografia interessante sobre a composição social e os diversos grupos que nela atuam. Uma classificação interessa particularmente a este estudo: a realizada pelo autor tendo como referência as identidades em torno das quais esses grupos se movimentam, mas levando em consideração que são grupos alternativos, ou seja, não hegemônicos. Para ele é possível identificar dentro dessa categoria grupos messiânicos (formados por seguidores de um líder carismático que adota uma doutrina não hegemônica); políticos-ativistas (composto por pessoas de uma determinada região, reconhecidos, apenas, pela comunidade na qual os líderes atuam) e grupos erótico-pornográficos (abrigariam pessoas que vão contra à ordem moral e sexual vigente na sociedade. Fazem parte desse grupo as prostitutas, os homossexuais, as feministas etc.).

A colocação de Fernandes merece interesse, uma vez que a presente dissertação se detém justamente sobre o que ele denomina de grupos erótico-pornográficos e dentro destes, mais especificamente, os homossexuais. Ao constituírem um segmento populacional considerado marginalizado se pressupõe que irão questionar valores tradicionais presentes na maioria das sociedades. Utilizando-se de Gramsci, Fernandes (2010, p. 5) explicou que indivíduo marginal é aquele que está à margem da cultura hegemônica (dominante). Ainda acrescenta que:

O indivíduo marginal (...) muitas das vezes se apresenta dentro das normas socialmente aceitas, pois ele teme ser rechaçado por determinados grupos, porém, quando está junto ao seu grupo folk ele pode assumir sua identidade dentro desse grupo. Por exemplo, é difícil para um homossexual se declarar gay nos ambientes de trabalho e escolar, porém, quando está junto a outros homossexuais ele (pode) não tem (ter) problemas em se assumir como tal, desde, é claro, que já tenha passado pelo processo de *come out* (sair do armário).

Essa contribuição merece algumas reflexões iniciais, reflexões essas que passarão por este trabalho. Por um lado, mesmo sendo minoria, as normas socialmente estabelecidas delimitam o convívio social e representam o que a

maioria da sociedade considera como “normal”. Entretanto, tal normalidade deve ser questionada pois, como fica evidente na citação anterior, existe uma outra “normalidade” só que congregando uma minoria que pode ser rechaçada justamente por divergir da ordem estabelecida. Surge, então, um dilema dentro da sociedade, uma vez que se vivenciam identidades diferentes, antagônicas, mas só uma é aceita como hegemônica. A opção que resta para as minorias, ainda segundo o texto anterior, seria procurar ambientes onde possam ser reconhecidos e aceitos por outros componentes que experimentam a mesma marginalização. Só nesse contexto é que os homossexuais poderiam se assumir e se manifestar sem medo dos preconceitos ou as discriminações. A situação é ambígua, pois, na verdade oculta o problema e, no final das contas, aumenta a discriminação.

Tal ambiguidade vivenciada pelos homossexuais por terem que conviver negando a própria identidade para não sofrerem as decorrências de uma sociedade dominada pela cultura heterossexual fez com que Wilton Garcia (2002) se debruçasse sobre essa problemática e apresentasse o conceito de Homoculturas. Esse termo, na interpretação do autor, deveria ser entendido como “cultura humana”, “cultura humanista”, “cultura humanizada”, “cultura do húmus”, “cultura tout court”. Essas denominações serviriam para que se pensasse, utopicamente, numa situação ideal, na qual não deveriam existir nem excludentes nem excluídos, nem dominadores nem dominados, nem opressores nem oprimidos. Na mesma perspectiva de Wilton Garcia, Barcellos (2006, p. 11) foi taxativo ao definir a homocultura como:

A necessidade absoluta de um combate sem tréguas à homofobia, onde quer que ela se manifeste; a importância de se manter um olhar crítico para a relação entre a liberalização dos costumes e a lógica do capital; o imperativo da vigilância acerca das implicações práticas das posturas teóricas assumidas”. Portanto, mais do que uma mera conceituação, o termo “homocultura” implica uma ação, desenvolvendo dinâmica e dialeticamente o aspecto pragmático de todo signo, apontado por Charles Sanders Peirce; para além de uma sintaxe, de uma semântica, o signo “homocultura” promove, energeticamente, uma atitude, uma intervenção, um comportamento.

O tom imperativo e determinante de Barcellos já tinha sido contemplado por Wilton Garcia (2002), quando afirmou que o universo da homocultura mobiliza o direito e o respeito à diferença. Vale a pena salientar que a colocação de Wilton Garcia apontou para uma sociedade tolerante, capaz de entender as diferenças e

que ao defender a homocultura não se está partindo para uma visão radical ou mesmo revanchista. Tal visão, levada ao extremo, seria capaz de gerar manifestações que poderiam desacreditar a tolerância e o reconhecimento da pluralidade na sociedade, o que culminaria na possível criação de guetos ou nichos tão intolerantes como os que só aceitam como válidos a cultura da homossexualidade. De certa forma seria reproduzir o mesmo reducionismo criticado pelos grupos contra hegemônicos. Contudo, não é difícil aceitar, mesmo que seja empiricamente, que a cultura heterossexual sempre manteve um posicionamento privilegiado no transcorrer dos tempos quando se pensa na aceitação da homossexualidade na sociedade.

Por essa razão, Brito (2014, p. 61), afirmou que uma minoria pode ser isolada, ou mesmo rejeitada, caso não siga um consenso imposto pela maioria das pessoas. Partindo-se do geral ao particular, e centrando as discussões no mundo organizacional, a afirmação anterior fica mais do que evidente. As normas das organizações, via de regra, são regidas pelos princípios da heteronormatividade. Tais normas podem levar os homossexuais a agir sob uma postura reservada, ou mesmo, perder a naturalidade, causando assim insatisfação pessoal, e possivelmente uma perda diante do seu potencial laboral que não se pode manifestar na sua totalidade por poder levantar “suspeitas” sobre uma determinada pessoa e sua forma de se comportar ou vestir.

Pode-se pensar que o panorama descrito anteriormente está se transformando. Segundo relatório da Unesco (2009), vagarosamente o mundo tem se tornado uma “aldeia global”, onde valores, gostos, percepção como um todo, vêm tomando forma graças à visibilidade da diversidade cultural que é transmitida através dos meios de comunicação, dos livros, da imprensa, da televisão, do rádio, do cinema e principalmente da internet e demais dispositivos digitais. Toda essa produção cultural levanta a hipótese de que há um caminho sendo percorrido para uma época onde a aceitação da diversidade cultural seria um caminho sem volta. Ainda assim, o relatório alerta para as dificuldades encontradas nessa visão mais otimista:

Não obstante, convém analisar em que medida essas expressões traduzem a realidade, a complexidade e a dinâmica da diversidade cultural, pois se é verdade que não restam dúvidas de que os novos meios de comunicação facilitam o acesso à diversidade cultural, multiplicando as oportunidades de criar um diálogo intercultural e

permitir a expressão de vozes diferentes, também se verifica que as assimetrias correspondentes à exclusão digital continuam a restringir as possibilidades de um verdadeiro intercâmbio cultural. Além disso, a própria multiplicidade de opções, assim como os novos desafios culturais que estas implicam, podem dar lugar a diversas formas de isolamento cultural (UNESCO, 2009, p. 18).

De certa forma o conteúdo encontrado no Relatório da Unesco já tinha sido evidenciado por Ferreira (2007). Reconheceu que o processo de globalização, experimentado desde o final do século XX pela maioria dos países, desencadeou toda uma série de mudanças, por confrontar culturas e valores diferentes num mundo cada vez mais interligado. Daí que muito além da visão econômica normalmente atribuída ao conceito de globalização, houve um choque cultural na medida que outras realidades pouco conhecidas passaram a ter uma grande projeção no mundo interligado.

Mas, é bom lembrar que a formação da identidade pública de qualquer sociedade é um bem negociável. Nessa negociação interagem e se defrontam forças que defendem interesses bem delimitados e que não primam pela sua universalidade e aceitação das diferenças como se poderia imaginar que aconteceria num mundo globalizado. Mesmo assim o autor dá à comunicação um grande valor, pois julga que é através dela e de suas mediações que se dá visibilidade pública a segmentos marginalizados. Toma-se como referência que as causas e reivindicações dos homossexuais, ao se tornarem públicas, levariam a uma maior aceitação da sociedade, que seria mais relevante em relação a este grupo marginalizado. Acredita, ainda, num efeito “multiplicador” da comunicação capaz de conscientizar as pessoas sobre a “existência dos homossexuais” que, no final das contas, seriam aceitos nas mais diversas instâncias sociais. Espera-se conseguir com essa visibilidade que as pessoas se sensibilizem e humanizem seus contatos derrubando as “barreiras invisíveis” existentes na sociedade e nas suas organizações que nem sempre atentam para a problemática da diversidade e da pluralidade.

Acredita-se que tal preocupação não passou despercebida por alguns segmentos sociais. O Instituto Ethos, por exemplo, já em 2003, defendia a valorização de diversidade, o respeito, o combate e erradicação das práticas de discriminação. Ao mesmo tempo incentivava a criação de um ambiente onde se pudesse tratar abertamente de assuntos polêmicos como, por exemplo, a questão

LGBT. Para tanto, sugeria que as empresas inserissem em sua comunicação interna, suportes que favorecessem a educação e o desenvolvimento profissional, assim como recomendava que se realizassem eventos ou mesmo se produzissem materiais educativos, assim como cartilhas ou outros meios no sentido de promover a diversidade e aceitação da diferença em qualquer instância ou organização.

A valorização e promoção da diversidade convidam a expressar o respeito a todas as pessoas como padrão de conduta ética inquestionável. A homofobia e suas variadas expressões práticas podem pôr uma empresa em risco quanto à sua imagem, reputação, com processos e custos que não são, evidentemente, desejáveis. A homofobia pode afastar a empresa de talentos, de clientes, de fornecedores, de resultados financeiros ou lucros e, mais importante, de sua própria identidade, onde está inscrito seu propósito, missão, visão e valores. (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 29)

Pelo exposto nas páginas anteriores podemos observar que a sociedade como um todo está pautada por contradições e lutas, nem sempre explicitadas, para conseguir tornar hegemônicas determinadas visões que acabam ditando as normas da sociabilidade. É verdade que reconhecer a existência dessas divergências não é fácil, pois, em tese, as organizações sociais trabalham para que se aceite uma única interpretação como verdadeira e dominante, no caso da presente dissertação, interessa a visão heterossexual. Mas também fica claro que para existir uma sociedade democrática e plural, é necessário aceitar as “desarmonias” que ela carrega e reconhecer o outro em suas diferenças. Questão de educação para uns, questão de comunicação para outros.

O objetivo é deixar claro a possibilidade de pensar na diversidade como um processo normal de sociabilidade, respeitando as minorias. A seguir serão apresentadas diversas formas e conotações de como apresentar a sexualidade na sociedade. Acredita-se que o seu desconhecimento fortalece os preconceitos, a falta de informações dificulta a aceitação de maneira natural destes indivíduos na sociedade.

Autoras como Macêdo e Macedo (2004) defenderam a ideia de que a sociedade e a cultura definem a identidade do que é ser masculino ou feminino. Fruto dessa acepção é que surgem as noções de como educar um menino ou menina e deve se entender que o conceito de educação implica na atribuição de particularidades e características que ajudam na configuração social do que deve ser um homem e o que deve ser uma mulher. De certa forma a sociedade espera

que a educação ajude a definir papéis que não alterem a ordem social vigente. Algumas coisas os meninos fazem (jogar bola) como outras seriam privativas das meninas (brincar de boneca, por exemplo). A questão central é que tais configurações encobrem uma visão monolítica e vertical da sociedade para a qual cada gênero está já previamente determinado. Como elas afirmaram, a questão de gênero toca as noções individuais de masculinidade e feminilidade, ou seja, estabelecem relações de poder.

Sendo assim, ao se abordar um tema tão polêmico, e não menos atual, como é a diversidade sexual, deve-se partir de um contexto amplo que abarque a complexidade e a multiplicidade de sua manifestação. Por isso é importante apresentar as definições biológicas e psicológicas de sexo e gênero, identidade de gênero e orientação sexual, não pretendendo esgotar o tema e sim procurando evidenciar sua diversidade e amplitude que precisam ser divulgadas e conhecidas para evitar a elaboração de preconceitos.

A definição de sexo representa a percepção física, biológica, onde “ser macho ou fêmea, ou ainda intersexo, são categorias que se estruturam a partir do critério da genitália com a qual o indivíduo nasceu” (CARDOSO, 2008). O termo gênero, define a masculinidade ou feminilidade existentes em um ser masculino, feminino ou andrógino em uma dimensão singular, não plural. Segundo afirmaram Martins, Romão, Lindner, Reis (2009, p. 9), o conceito de gênero “foi criado para distinguir a dimensão biológica da dimensão social, baseando-se no raciocínio de que há machos e fêmeas na espécie humana, no entanto, a maneira de ser homem e de ser mulher é realizada pela cultura”.

Tendo em vista estas definições, e utilizando-se ainda das afirmações de Cardoso (2008), quando se busca definir identidade de gênero não se pode confundir a conotação de homem e mulher como uma característica biológica, mas sim de um comportamento psicologicamente motivado. Afinal, “embora a masculinidade combine com a qualidade de ser homem e a feminilidade com a qualidade de ser mulher, sexo e gênero não estariam necessária e diretamente relacionados”. Seria válido afirmar, então, que identidade de gênero corresponde a experiência interna e individual do gênero de cada pessoa, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento. Ainda se pode acrescentar em relação à identidade do gênero que ela inclui o senso pessoal do corpo (que pode envolver, por livre escolha, modificação da aparência ou função corporal por meios

médicos, cirúrgicos ou outros) e outras expressões de gênero, inclusive vestimenta, modo de falar e maneirismos.

Para Cardoso (2008), muitas são as definições que poderiam ser dadas à orientação sexual, mas uma parte significativa delas refere-se ao sentido do desejo sexual que estas pessoas assumem: sexo oposto, mesmo sexo ou ambos. A orientação sexual, de acordo com Cardoso, faz referência à capacidade do ser humano possuir profunda atração emocional, afetiva ou sexual por indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero, assim como ter relações íntimas e sexuais com essas pessoas.

Fundamentando-se nas definições anteriores, Martins, Romão, Lindner e Reis (2009) elaboraram um manual para comunicação LGBT onde afirmam existir três orientações sexuais que se mostram preponderantes: A homossexualidade (atração pelo mesmo sexo biológico), a heterossexualidade (atração pelo sexo biológico oposto) e a bissexualidade (atração pelos dois sexos biológicos, tendo tal variabilidade sido encontrada de pessoa a pessoa).

Adotou-se o termo orientação sexual para definir qual grupo determinada pessoa se encaixa, mesmo que tal conceituação não seja aceita por alguns autores. Entretanto, este trabalho não pretende explorar tal problemática, por fugir aos intuítos propostos. Dessa forma, a definição será assumida para ser referencial a esta dissertação. Assim, segundo Sousa Filho (2007, p. 11):

Definida como orientação, opção, preferência, tendência, quaisquer que sejam os termos, o que é mais importante é evitar a queda na ilusão produzida pela ideologia [...] que, não enxergando a homossexualidade como uma possibilidade saudável, positiva e legítima, variante alternativa à heterossexualidade, procura fazer crer que se trata de fenômeno para o qual concorre uma causa específica (biológica, social, psicológica ou outra) que o afasta e o diferencia (como “desvio”, “interrupção” etc.) do fenômeno da constituição da sexualidade humana em geral.

No entanto, é pertinente partir do pressuposto que a maior parte das pessoas pertence a um grupo majoritário cuja orientação sexual os define como heterossexuais, ou seja, pessoas que se relacionam com o sexo biológico oposto ao seu. Segundo Martins, Romão, Lindner, Reis (2009, p. 13), heterossexual é aquele indivíduo que se sente amorosamente, afetivamente e fisicamente atraído pelo gênero/sexo oposto. Ainda apontam que “heterossexuais não precisam, necessariamente, terem tido experiências sexuais com pessoas do outro

sexo/gênero para se identificarem como tal”. Desta predominância a orientação heterossexual no convívio social, surge então o conceito de heteronormatividade, que pode ser definida como:

Um conjunto de disposições (discursos, valores, práticas) por meio das quais a heterossexualidade é instituída e vivenciada em vários espaços (família, escola, trabalho, etc.) como única possibilidade natural e legítima de expressão sexual, desconsiderando quaisquer outras orientações, como a bissexualidade e a homossexualidade. (Promoção dos direitos humanos de pessoas LGBT no mundo do Trabalho, 2014, p. 15)

A homossexualidade aparece como um “oposto” do esperado, dentro do conceito heteronormativo, onde o ser humano se interessa afetivamente, fisicamente e/ou amorosamente pelo indivíduo do seu mesmo sexo biológico. “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.” (MARTINS;ROMÃO;LINDNER;REIS, 2009, p. 10)

Cunha-se o conceito de homoafetividade para relações afetivas, físicas e amorosas entre pessoas do mesmo sexo. Segundo Rabelo, Viegas e Poli (2013, p. 2), os neologismos “homoafetivos” e “homoafetividade” foram criados pela jurista Maria Berenice Dias, em sua obra “União homossexual: o preconceito e a justiça” como forma de identificar estes vínculos de afeto e solidariedade entre pares do mesmo sexo. É definido como um “adjetivo utilizado para descrever a complexidade e a multiplicidade de relações afetivas e/ou sexuais entre pessoas do mesmo sexo/gênero (...). Não é usado para descrever pessoas, mas sim as relações entre as pessoas do mesmo sexo/gênero” (MARTINS, ROMÃO, LINDNER, REIS, 2009, p. 13).

Segundo Reis (2012, p. 10) a formação da identidade de um indivíduo depende primordialmente de seu reconhecimento frente as categorias relativas a seu gênero e a sua sexualidade. Quando isso ocorre de forma que não se aceita o outro e sua diversidade é que emanam os conflitos e confrontos na sociedade. A homolesbotransfobia pode ser definida como atos que possam gerar algum tipo de violência ou riscos de qualquer ordem, desigualdades, vulnerabilidades ou a simples negação de direitos em razão da orientação sexual ou identidade de gênero de um indivíduo (PROMOÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS DE PESSOAS LGBT NO

MUNDO DO TRABALHO, 2014, p. 13). Além disso, entende-se por homofobia (extensivo ao termo homolesbotransfobia):

O medo, a aversão, ou o ódio irracional aos homossexuais, e, por extensão, a todos os que manifestem orientação sexual ou identidade de gênero diferente dos padrões heteronormativos. Consiste em um problema social e político dos mais graves, mas que varia de intensidade e frequência, de sociedade para sociedade. (MARTINS; ROMÃO; LINDNER; REIS, p. 21)

A gravidade dessas manifestações nas mais diversas sociedades, não somente na brasileira, fez com que se iniciasse um movimento destinado a combater o preconceito e a falta de liberdade, onde as pessoas pudessem agir de acordo com suas preferências e orientações sexuais. Essa disputa de reconhecer os direitos dessas minorias não foi fácil, como demonstrado a seguir.

2.2 A LUTA PELO RECONHECIMENTO DA HOMOSSEXUALIDADE

Antes de iniciar o estudo sobre o movimento homossexual é importante esclarecer algumas considerações iniciais. Não pretende-se abordar a história do movimento homossexual, o que implicaria em apontar a trajetória tomando como ponto de partida os registos históricos que já apontavam a existência da homossexualidade desde a antiguidade clássica. Para os fins da presente dissertação, toma-se como ponto de partida o denominado movimento homossexual moderno, a trajetória do movimento que defende a aceitação das pessoas LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgêneros) na sociedade. Aliás, mais do que defender, lutam para que essas pessoas tenham direitos iguais na sociedade em que vivem. Destaca-se que não se pretende detalhar sua trajetória, mas sim as etapas principais que provocaram alterações significativas para que esses grupos avançassem na construção da igualdade social.

Segundo Facchini (2011, p. 11) foi em Amsterdam, ao fim da década de 1940 o primeiro movimento homossexual da época moderna. Um espaço chamado COC (*Center for Culture and Recreation*) havia uma publicação denominada de Levensrecht (que pode ser traduzido como "Direito de Viver") que tinha como finalidade desconstruir a imagem negativa dada a homossexualidade. O espaço servia também como lugar de encontro e de socialização dos homossexuais holandeses, além de realizarem um trabalho de conscientização das autoridades

locais no que diz respeito a tolerância com grupos identificados com a homossexualidade.

A autora citou, além da experiência holandesa, a existência de um grupo clandestino denominado Mattachine Society, surgido na década de 1950 nos Estados Unidos, com vínculos com a esquerda socialista norte americana. Semelhantemente ao de Amsterdam, ocupava-se, também, por criar ambientes de sociabilidade, promovendo discussão e estudos sobre homossexualidade. Nesses encontros eram convidados médicos e psiquiatras com o intuito de explicar que a homossexualidade não era doença ou qualquer outra patologia que as impedisse do convívio social.

Segundo Facchini (2011, p. 12), em 1960, os gays eram caçados pelo NYPD (*New York City Police Department*), que possuía uma política voltada a livrar a cidade dos "indesejáveis". Em 1965, Dick Leitsch, presidente do Mattachine Society de Nova York, defendeu a ação direta, e o grupo encenou a primeira apresentação pública de manifestações homossexuais na década de 1960.

Com discursos de liberação e autoafirmação, durante as décadas de 1970 e 1980, estes grupos, nos Estados Unidos, ganharam força, visibilidade e radicalidade. Neste sentido, grupos como o Society of Individual Rights, de São Francisco, ocupando inclusive espaços antes pertencentes a Mattachine Society, ampliavam e divulgavam constantemente os denominados direitos dos homossexuais. Um grande marco desta fase foi a chamada Revolta de Stonewall, nome de um bar frequentado por gays de Nova York.

Segundo afirmaram Duprat (2007, p. 1-2) e Nery (2013, p. 50), Judy Garland, atriz e cantora, que viria a falecer vítima de uma overdose de medicamentos para dormir, representava um ícone para a comunidade homossexual. A estrela que afirmava no filme "O mágico de Oz", sonhar com um mundo melhor, jamais poderia imaginar, que coincidentemente o dia de sua morte representaria uma importante data de militância deste público.

De fato, Krambeck (2013, p. 54) e Duprat (2007, p. 1-2) contam que muitos homossexuais se reuniam em um bar gay da Christopher Street de Nova York, chamado *Stonewall Inn*, durante a noite quente de verão, onde se realizava o seu funeral. Corriqueiramente policiais faziam *blitz* nestes bares, onde os homossexuais eram constrangidos e considerados suspeitos por sua condição. Acuados, se limitavam a viver nos becos escuros de Manhattan.

Segundo os mesmos autores, foi nesta noite que aconteceu o primeiro movimento de resistência, que seria o estopim da militância homossexual. Este violento conflito entre policiais e os homossexuais ali presentes (inclusive garotos de programa, *drag queens* e travestis), durou por três dias e ficou conhecido como “*Stonewall Riot*”. Segundo MacRae (2011, p. 26-27):

A luta foi bastante violenta e os homossexuais, além de evidenciar uma fúria inusitada contra seus tradicionais repressores, também gritaram palavras de ordem insólitas para a época, como:

“Poder Gay”

“Sou bicha e me orgulho disso”

“Eu gosto de rapazes” etc.

Poucos meses depois o Gay Liberation Front, já mais estruturado, lançaria seu próprio jornal, chamado Come Out (que pode ser traduzido como Assuma-se), e consagraria o dia 28 de junho como o “Dia de Orgulho Gay”.

Além disso, Krambeck (2013, p. 54) relatou também que em alguns casos o grupo Gay Liberation Front (GLF) invadiu estúdios de TV cobrando deles uma cobertura de suas manifestações em seus noticiários.

Deflagrava-se assim o rompimento das divisões entre as esferas pessoais e políticas, afirmou Facchini (2011, p. 11-12), visto que outros movimentos também ganhavam corpo na mesma época, como o negro, o feminista e o estudantil.

Foi graças aos movimentos de Stonewall, que muitos homossexuais ao redor do mundo se posicionaram de forma a lutar por dignidade e por uma maior liberdade de expressão, afirmou Duprat (2007, p. 1-2). A autora diz que o ocorrido foi essencial para que houvesse então uma abertura a chamada “homoarte”, e acontecessem manifestações públicas de trabalhos (cinema, teatro, artes plásticas, literatura etc.) com enfoque claramente orientado a criticar o preconceito em relação à orientação homossexual.

A partir de 1970, no dia 28 de junho, começaram, portanto, a aparecer marchas em Nova York (e em outros lugares do mundo) com a tarefa de comemorar os acontecimentos de Stonewall e protestar contra o preconceito ainda hegemônico. Essas marchas vieram se configurando no que hoje representa um fenômeno internacional de enorme proporção: as paradas LGBTs. A relevância das paradas pelo mundo todo teve como principal resultado o surgimento de movimentos sociais que vem provocando diversas mudanças nas relações sociais e que transformaram

a questão da homossexualidade de um problema individual para uma problemática social.

Entretanto, sem esquecer que o movimento homossexual tem características semelhantes na maioria dos países do mundo, convém abordar as peculiaridades que autores como Facchini (2011, p. 13) atribuiu ao movimento homossexual no Brasil. Para essa autora:

O movimento homossexual tem seu surgimento no Brasil, registrado pela bibliografia sobre o tema, na segunda metade dos anos 1970. O termo movimento homossexual é aqui entendido como o conjunto das associações e entidades, mais ou menos institucionalizadas, constituídas com o objetivo de defender e garantir direitos relacionados à livre orientação sexual e/ou reunir, com finalidades não exclusivamente, mas necessariamente políticas, indivíduos que se reconheçam a partir de qualquer uma das identidades sexuais tomadas como sujeito desse movimento.

Os movimentos no Brasil foram delimitados por Facchini (2011, p. 13) em três "ondas". A primeira delas estaria compreendida entre 1978 e 1983. Um olhar rápido é suficiente para identificar esse período como o momento em que se começa a acreditar cada vez mais na volta da democracia no país. Tal esperança permitia o surgimento propostas de transformação para a sociedade como um todo, razão pela qual o movimento homossexual torna públicas algumas das suas reivindicações, dentre elas, o fim da forte hierarquização social, algo que estimulava o preconceito contra os homossexuais.

Nessa reivindicação o movimento homossexual se uniu a outros que seguiam a mesma trajetória de igualdade social, como era o caso do movimento feminista e movimento negro. Os grandes centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro seriam o palco onde esses movimentos tiveram mais expressividade e visibilidade. Pode-se destacar a atuação do grupo "Somos de Afirmação Homossexual" (São Paulo) e o "Jornal Lampião da Esquina" (Rio de Janeiro) como os dois mais expressivos.

Facchini (2011, p. 13) alertou para o fato de existir, nesse primeiro momento, uma forte discrepância entre os diversos grupos homossexuais. Existiam "guetos", compostos por boates e bares frequentados por homossexuais, propostas politizadas e públicas de alguns grupos homossexuais com grande repercussão social. Essa dicotomia foi responsável pela falta de união do movimento homossexual. A divisão entre esses grupos portadores de uma agenda diferente

levou a desentendimentos e a separação entre eles, justamente num momento em que mais se precisava de união para consolidar a democracia e incluir suas reivindicações nas instâncias públicas.

Uma tendência desse primeiro momento consistia no fortalecimento dos coletivos em detrimento da projeção individual de possíveis líderes dos movimentos. Tudo era trabalhado de forma coletiva. A reflexão envolvia praticamente todos os militantes que tinham por práxis colocar lideranças rotativas. As diferenças não eram ressaltadas, eram grupos compostos por pessoas iguais, sob a mesma "condição" e necessidades, formando uma "identidade coletiva de 'homossexual ativista'" (FACCHINI, 2011, p. 13).

Nesse primeiro momento, um coletivo se destaca, tal como já citado: O grupo "Somos". Este grupo só admitia a participação de homossexuais e suas "reuniões de identificação" serviam como um espaço de compartilhamento de experiências e de inquietudes. Entre outras pautas debatidas pelo "Somos" uma se destacou: A proposta de eliminar o caráter depreciativo das palavras "bicha" e "lésbica". Pensavam que essa era uma forma de eliminar estereótipos pejorativos enraizados na sociedade que usava essa terminologia justamente para mostrar preconceito e prejulgamento dos homossexuais (FACCHINI, 2011, p. 13).

Ainda merece ser destacado, dentro do grupo "Somos", o combate constante ao machismo e a qualquer outra forma de subjugação que implicasse em ver no outro um ser passível de ser considerado inferior. Dessa maneira pode-se afirmar que o "Somos" ampliava sua pauta para além das questões peculiares do movimento dos homossexuais. Entretanto, é possível sim encontrar alguns itens relativos à questão homossexual como o debate de temas como a diferenciação do masculino ativo, ou feminino ativo, o masculinizado e o efeminado, ou seja, tópicos relacionados com os estereótipos e aspectos de possessividade presentes nas relações afetivas (FACCHINI, 2011, p. 13-14).

Ocorreu no Rio de Janeiro, em 1979 o primeiro encontro de homossexuais militantes. Deste encontro, resultaram algumas resoluções, como a luta pela despatologização da homossexualidade. Além disso, cobrava-se que fosse inserida na constituição federal o respeito a "opção" sexual do indivíduo (note-se que o próprio grupo se utilizava do termo "opção"), assim como se defendeu a proposta de um encontro entre grupos de homossexuais organizados o que viria a ocorrer em abril do ano seguinte, em São Paulo (FACCHINI, 2011, p. 14).

O ano de 1980 trouxe ocorrências importantes, segundo aponta Facchini (2011, p. 14), como uma passeata ocorrida em 13 de junho, em protesto contra a "Operação Limpeza", deflagrada pela polícia na região central de São Paulo. Além disso, a pesquisadora apontou a fragmentação do grupo Somos-SP, de onde originou o primeiro grupo exclusivamente lésbico. Pensou-se numa prévia disposição do que seria considerado o segundo encontro de homossexuais organizados. Projetou-se a criação de um grupo homossexual de âmbito nacional (o que viria a ocorrer somente em 1995). No mesmo ano, encerrou-se a publicação do *Lampião da Esquina* e marcou o início das atividades do Grupo Gay da Bahia, reforçando assim a atuação da região nordeste junto a esta causa. "Entre 1981 e 1985 acontece uma campanha nacional coordenada pelo Grupo Gay da Bahia para retirar a homossexualidade do código de doenças do INAMPS (Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social), ou seja, a luta pela despatologização" (FACCHINI, 2011, p. 14).

Com a eclosão da epidemia do HIV/Aids, os grupos de militância homossexuais foram consideravelmente reduzidos. Especialmente em São Paulo estes ativistas foram responsáveis pelas primeiras mobilizações decorrentes da disseminação da Aids, oferecendo assistência solidária à sociedade e na formulação de demandas ao poder público. Tais atitudes devem-se principalmente a uma demora na resposta governamental para enfrentar a situação, aliás, demora sentida em grande parte dos países ocidentais.

Facchini (2011) considerou esta, como a segunda onda do movimento homossexual, compreendida entre os anos de 1984 e 1992. Vale a pena salientar que nesse momento o regime autoritário cedeu e o país se encontrava em pleno processo de restauração democrática. Os fatores explicitados acima - o combate à Aids e o fim do regime militar -, desencadearam o surgimento dos grupos que lutavam contra o autoritarismo e em prol da liberação sexual. Tal movimentação aconteceu de forma lenta, mas que geraria grupos importantes para a época. "Foi nesse contexto que atuaram os grupos Triângulo Rosa e Atobá, do Rio de Janeiro, e o Grupo Gay da Bahia. O objetivo destes grupos, além das atividades comunitárias, era promover mudanças na sociedade, em especial com relação aos direitos civis de homossexuais." (FACCHINI, 2011, p. 14)

Nesta segunda época, os grupos se voltaram para uma ação mais formal, reduzindo assim seu envolvimento com projetos de transformação social. Era

necessário traçar planos que garantissem ao homossexual seus direitos civis e ações contra a violência e a discriminação. As organizações se hierarquizaram, a fim de que fosse possível tornarem-se legalmente associações e assim poderem trabalhar junto aos movimentos internacionais. Essa cooperação era uma grande possibilidade de construir uma melhor imagem deste segmento, permitindo assim a luta por seus direitos civis. Afinal, sendo um movimento internacional a causa saía fortalecida. Os primeiros grupos a se formalizar foram o Grupo Gay da Bahia e o Grupo Triângulo Rosa (Rio de Janeiro), transferindo o eixo de atuação para Rio de Janeiro-Nordeste. (FACCHINI, 2011, p. 15).

Outra mudança importante desse (segundo) período é a adoção do termo "orientação sexual", de modo a deslocar a polarização acerca da homossexualidade pensada como uma "opção" ou como uma "condição" inata. O uso do termo "orientação sexual" implica afirmar que não se trata de escolha individual racional e voluntária, mas não se trata também de uma determinação simples. A adoção desse termo foi fundamental para as lutas empreendidas pelo Grupo Triângulo Rosa. Esse grupo do Rio de Janeiro tinha por liderança João Antônio Mascarenhas, já falecido, que era um advogado e concentrava-se na garantia de questões legais. (FACCHINI, 2011, p. 15)

O Grupo Triângulo Rosa também buscou articular-se, de forma que os homossexuais reivindicassem, durante a Constituinte de 1988, a inclusão da expressão "orientação sexual", no artigo que versa sobre a discriminação por "origem, raça, sexo, cor e idade", assim como no que diz respeito aos direitos do trabalhador. Ainda que não tenham obtido êxito no momento, isso foi incluído subsequentemente na legislação de vários estados e municípios, pautando também as ações do movimento inclusive em tempos mais recentes (FACCHINI, 2011, p. 15).

Facchini (2011, p. 15-16) relatou que a maioria das demandas atuais já estavam inclusas nas pautas dos movimentos em 1980. No entanto, em virtude da epidemia do HIV/Aids, foram deixados de lado, visto que a doença se tornara uma questão de suma importância para a comunidade homossexual. Ainda merece ser destacado que era almejado naquele momento específico, o fortalecimento do movimento diante da ausência de um posicionamento do poder público em relação à doença. No encontro nacional de ativistas ocorrido na Bahia, no ano de 1984, a pauta já trazia questões como: "luta pela despatologização da homossexualidade, por legislação antidiscriminatória, pela legalização do que na época se denominava

como 'casamento gay', por tratamento positivo da homossexualidade na mídia e pela inclusão da educação sexual nos currículos escolares".

Facchini (2011, p. 16) afirmou que o Brasil foi "pioneiro na resposta comunitária e governamental à Aids", e complementa que isso se deve a participação ativa dos movimentos homossexuais. Estes grupos acumularam conhecimento e passaram a coordenar projetos de prevenção através de verbas estatais permitindo, inclusive, que alguns se tornassem organizações não-governamentais (ONG). Vale ressaltar que os homossexuais passaram a participar das políticas públicas, não pelo reconhecimento de suas demandas de cidadania e direitos, mas através das políticas de saúde, especificamente no combate da Aids e demais DSTs.

Facchini (2011) definiu, portanto, a fase compreendida de 1992 aos dias atuais, como a terceira onda do movimento. A partir desse momento, ainda segundo a pesquisadora, ocorreu um avanço significativo em termos de surgimento de grupos e organizações homossexuais. Tal avanço pode ser constatado quando se analisam os documentos relacionados com os Encontros Nacionais dos Homossexuais no Brasil. A constante presença de representantes dos diversos estados e o aumento do número de representantes sugere que houve sim uma consolidação do movimento homossexual. Por sua vez é possível encontrar a presença de homossexuais, em grupos comunitários, ONGs, igrejas inclusivas, grupos religiosos, setorialmente dentro dos partidos e no ambiente acadêmico, entre outros. Nesse novo momento, uma das características mais marcantes é a diferenciação de vários sujeitos políticos internos ao movimento: lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, com foco em demandas específicas de cada um desses coletivos (FACCHINI, 2011, p. 16).

A organização das travestis data do começo da década de 1990 e tinha como ponto de partida questões relacionadas ao impacto da questão da Aids nessa comunidade e o consequente aumento dos casos de violência contra travestis, a ponta mais visível e exposta da comunidade LGBT. Encontros nacionais de travestis passam a ocorrer ainda na primeira metade dos anos 1990 e a categoria é incorporada à sigla que representa o movimento a partir de 1995. As lésbicas são incluídas especificadamente apenas em 1993, apesar de estarem presentes nos grupos desde o início. Portanto, num primeiro momento, o movimento era homossexual, e por isso entendia-se que devia incluir gays e lésbicas. A organização dos grupos lésbicos no país ganha impulso com o início da organização dos Seminários Nacionais de Lésbicas, os Senales, a partir de 1996.

O início da organização de transexuais se dá a partir da segunda metade dos anos 1990 e está relacionada às lutas por acesso às cirurgias experimentais de transgenitalização, que são aprovadas pelo Conselho Federal de Medicina em 1997 (FACCHINI, 2011, p. 16).

Congregando cerca de 200 organizações de todo o Brasil, foi criada em 1995 a primeira rede de organizações LGBT brasileiras. Considerada a maior da América Latina, a ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis) tem seus esforços direcionados no intuito de acabar com a maior parte das violências e discriminações sofridas pela população LGBT. Através de ações articuladas junto aos órgãos públicos procuram sensibilizar tanto a população como ao poder público incentivando a elaboração de projetos de lei, ou mesmo, articulando-se no combate a Aids. Muitas outras redes nacionais se formaram após a criação da ABGLT. Em 2007, eram sete ao todo, cada qual direcionada a um setor, como lésbicas, travestis, transexuais, bissexuais e afro LGBTs. (FACCHINI, 2011, p. 16-17)

Antes da disseminação da AIDS, os indivíduos LGBT não tinham visibilidade na mídia e na sociedade. A doença fez com que se conhecessem melhor seus espaços de sociabilização e suas práticas cotidianas, fazendo com que se trouxessem a público sua condição de indivíduos portadores de direitos, iguais aos demais segmentos sociais. Esses direitos entraram em discussão pública nacionalmente, causando reações de grupos conservadores, sobretudo em função do projeto de união civil ou parceria civil registrada que acabaria se tornando um projeto de lei em 1995. (FACCHINI, 2011, p. 17)

Ainda neste terceiro momento, a autora ressalta um episódio que vem dando um novo significado ao movimento homossexual (aliás não só homossexual mais de todos os encontrados neste terceiro momento) no Brasil: as paradas do Orgulho Gay, fenômeno político e social, movimento de celebração e ao mesmo tempo de protesto. As paradas têm apoio do Ministério da Cultura, dos programas nacionais dos Direitos Humanos e tem como grande finalidade o combate à discriminação. Em 2007 ocorreram 300 por todo país, sendo a mais significativa a de São Paulo com aproximadamente 3 milhões de pessoas. Nelas é possível encontrar não só o público LGBT, mas também chamados "simpatizantes", tendo entre eles amigos, familiares, militantes de partidos e de movimentos sociais, entre outros (FACCHINI, 2011, p. 17).

A partir do reconhecimento do LGBT como um sujeito de direitos, deixa-se de apenas focar em políticas de luta contra o HIV/Aids, dando maior importância às relações entre o governo e movimentos LGBT e por direitos humanos. Inicia-se a abertura de canais de interlocução entre movimentos políticos e organizações internacionais. Facchini (2011, p. 17) apontou com grande destaque o programa "Brasil sem Homofobia", de 2004, que propõe uma articulação de combate à homofobia entre seus ministérios, através de grupos de trabalho como forma de contribuir com as políticas públicas direcionadas a este segmento.

Para além da atuação junto ao Poder Executivo, há todo um trabalho de sensibilização de parlamentares, investimento na eleição de parlamentares LGBT ou aliados e proposição de projetos de lei nos níveis federal, estadual e municipal. Entre tais projetos de lei, destacam-se os que atuam em relação ao reconhecimento do direito à constituição de famílias, com os debates sobre reconhecimento de uniões homoafetivas e a garantia de direitos quanto à paternidade/maternidade; os que atuam na restrição de comportamentos discriminatórios; e os que procuram garantir o reconhecimento da identidade social de travestis e transexuais. A partir dos anos 2000, tem-se a formação de coletivos apoiadores da causa GLBT, como a Frente Parlamentar pela Livre Expressão Sexual em âmbito estadual e nacional, que é depois rebatizada em várias localidades de Frente Parlamentar pela Cidadania LGBT. A esse trabalho de sensibilização e organização de apoiadores no interior do Estado dá-se o nome de incidência política ou advocacy (FACCHINI, 2011, p. 17-18).

A autora afirmou ainda, que houve um aumento de interesse pelas pesquisas acadêmicas sobre a temática homossexualidade, principalmente a partir dos anos 1990. As universidades formaram a partir do ano 2000, grupos de pesquisa e de trabalho, focados no tema da diversidade sexual, sendo abordado em encontros de entidades científicas nacionais. Inclusive, cita a existência, desde 2003, dos Encontros Nacionais Universitários de Diversidade, que reúnem anualmente professores e estudantes interessados no assunto.

Como consequência direta do revigoramento do movimento homossexual neste terceiro momento, verifica-se que houve uma diversificação de formatos institucionais e propostas de atuação. Por outro lado, se pode sentir uma grande ampliação na rede de relações sociais do movimento e a presença mais ativa de novos atores preocupados com essa problemática, como, por exemplo:

A mídia, segmentada ou não, as agências estatais ligadas aos temas justiça e saúde, parlamentares que incluem a bandeira dos direitos

dos homossexuais em suas plataformas, o mercado especializado, organizações internacionais, grupos religiosos que se mostrem flexíveis ou especialmente voltados a questões ligadas à sexualidade ou homossexualidade, etc. (FACCHINI, 2011, p. 18).

Não se pode ignorar que alguns grupos têm profissionalizado a sua atuação, como fica perceptível ao se analisar os movimentos contemporaneamente. Destaca-se, entre outras a criação de estruturas formais de organização interna; elaboração de projetos de trabalho em busca de financiamentos; necessidade de apresentação de resultados; necessidade de expressar claramente objetivos e objetos de intervenção ou de reivindicação de direitos; profissionalização de militantes; maior capacidade e necessidade de comunicação e dependência de estruturas como sede, telefone, endereço eletrônico, computador; necessidade de integrar os militantes dentro de um discurso pragmático; adoção de técnicas de dinâmica de grupo em reuniões e atividades; preocupação em ter quadros preparados para estabelecer relações com a mídia, parlamentares, técnicos de agências governamentais e associações internacionais (FACCHINI, 2011, p. 19).

As colocações anteriores relacionadas com a trajetória do movimento homossexual no Brasil merecem algumas reflexões que podem ajudar a esclarecer o que a autora considera como “avanço e aceitação social em relação ao movimento homossexual”. Sem dúvida, deve-se reconhecer que a situação está melhor hoje do que na década de 1980. Contudo, não se pode falar num movimento homogêneo, unido, forte e coeso na defesa dos seus interesses. Ainda se encontra na sociedade dificuldades quando uma pessoa manifesta sua identidade homossexual. Surgem, então, os conflitos sobre a decisão de optar por uma vida na clandestinidade ou assumir a homossexualidade e preparar-se para as consequências conhecidas na história brasileira, de preconceitos e discriminações. Os movimentos, tal como vistos anteriormente, apesar do esforço realizado para minimizar essa situação e tentar espelhar na legislação, normas para combater a discriminação, enfrentam manifestações e tentativas de abortar os direitos conseguidos no transcorrer da sua existência, notadamente pelos grupos religiosos conservadores.

Ainda se leva em consideração que os próprios movimentos divergem entre si dificultando a união necessária para reverter a ação das forças contrárias à implementação de direitos e garantias relacionadas à diversidade sexual. Tal divergência dificulta a compreensão do que possa ser a questão da diversidade sexual por parte da sociedade e, conseqüentemente, exista certa confusão ao se

apresentar o conceito de liberdade sexual como sendo algo comum aos diversos movimentos dentro do próprio movimento. Parece existir um conflito entre as causas mais comuns ao movimento como um todo e as questões que dizem respeito à autoimagem, às necessidades e às reivindicações emanadas das peculiaridades de cada segmento do movimento que luta pela liberdade sexual.

Apesar desses pontos polêmicos não se pode deixar de colocar os avanços encontrados e reconhecidos por algumas instâncias em relação ao reconhecimento da diversidade sexual que, desde o ponto de vista da presente dissertação, se tornam relevantes por permitir que as pessoas possam exercer o direito à livre manifestação de sua identidade sexual.

2.3 HOMOSSEXUALIDADE E A CONQUISTA DE DIREITOS

Uma data merece algumas reflexões quando se aborda a questão do reconhecimento da homossexualidade, como direito das pessoas de poder viver sem sofrer preconceitos em relação a sua orientação sexual e identidade de gênero: 17 de maio. Data que se comemora o Dia Internacional de Combate a Homofobia. Nesta ocasião, no ano de 1990, segundo Carrano (2013), a Organização Mundial da Saúde (OMS) deixou de considerar a homossexualidade como uma doença mental, retirando-a do Código Internacional de doenças. Deve-se lembrar que já em 1973, a Associação Americana de Psiquiatria retirou a palavra da lista de transtornos mentais ou emocionais e a decisão foi seguida por todas as entidades de psicologia e psiquiatria no mundo.

No Brasil, em 1985, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) já não mais classificava a homossexualidade como desvio sexual. Uma resolução datada de 1999 (BOCK) estabeleceu como regra que os psicólogos em sua atuação não buscassem a cura de homossexuais, pois esta não figurava como “doença, distúrbio ou perversão”, e nem deveriam publicamente manifestar esta relação.

Seguindo o mesmo raciocínio, Mott (2006, p. 510) afirmou que um ano antes do CFP, em 1984, a Associação Brasileira de Psiquiatria e as suas filiadas aprovaram uma resolução na qual se defende que:

A homossexualidade em si não implica em prejuízo do raciocínio, estabilidade, confiabilidade ou aptidões sociais e vocacionais, razão pela qual opõem-se a toda discriminação e preconceito, tanto no setor público quanto no privado, contra os homossexuais de ambos os sexos.

Curiosamente, Freud relatava isso já em 1935, em uma carta escrita para uma mulher que supostamente estava aflita com o comportamento de seu filho. Freud sustentava que:

O homossexualismo sem dúvida não é vantagem, mas não é nada do que alguém deve envergonhar-se, nenhum vício, nenhuma degradação, não pode ser classificado como doença; consideramo-lo uma variação da função sexual, produzida por certa parada no desenvolvimento sexual. Muitos homens respeitabilíssimos da Antiguidade e dos tempos modernos foram homossexuais, entre eles vários dos maiores homens (Platão, Miguel Ângelo, Leonardo da Vinci, etc.). É uma grave injustiça perseguir o homossexualismo como um crime - e também crueldade. (FREUD apud ZIMMERMAN, 2010, p. 77)

As observações de Freud servem para reforçar a ideia de o correto seria utilizar a palavra “homossexualidade”, e não “homossexualismo”, ao se referir de pessoas que possuem atração pelo mesmo sexo. Seguindo orientações do Manual de Comunicação LGBT (2009, p. 11) o sufixo “ismo” é uma terminologia comumente relacionada a doenças e anormalidades, enquanto “dade” se refere a um modo de ser. Segundo definições internacionalmente reconhecidas, e às resoluções aprovadas pelos conselhos federais de medicina e psicologia, a homossexualidade não é considerada doença, distúrbio e/ou perversão e, portanto, o termo homossexualismo não deve ser utilizado.

Mas a questão veio à tona por causa de um projeto de lei – inédito no mundo – apresentado na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. Nele o deputado estadual e pastor evangélico Édino Fonseca (PSC) propôs que verbas públicas fossem usadas no tratamento de pessoas que “voluntariamente optarem por deixar a homossexualidade”. No caso de menores, os pais poderiam escolher se a criança ou o adolescente deveriam passar pelo tratamento. Para Édino, a homossexualidade é um distúrbio psicológico, portanto, passível de tratamento (AXT, 2004).

Se ainda a relação homossexualidade/doença encontra respaldo e eco em alguns dirigentes, convém lembrar que tal encaminhamento vai em direção oposta às propostas da ONU já formuladas em 1948. De fato, tendo como base a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), essa organização

elaborou a cartilha intitulada “Promoção dos direitos humanos de pessoas LGBT no mundo do Trabalho” (CARRANO, 2013, p. 56). Nela se deixa estabelecido claramente que o respeito às pessoas e sua dignidade é incondicional, não devendo se pautar por explicações científicas ou crenças religiosas de qualquer ordem, devendo-se assim “respeitar a dignidade de todos/as, sua liberdade e autonomia dentro do espírito de fraternidade e dos valores universais que amparam a convivência em sociedade”.

Ora, o respeito, a liberdade, a autonomia e a fraternidade dizem respeito a todas as dimensões do ser humano, inclusive a orientação sexual. Por esse motivo, talvez tenha sido necessário que, em dezembro de 2008, a Alta Comissária das Nações Unidas, Navi Pillay fosse obrigada a lembrar, na 63ª sessão da Assembleia Geral da ONU para Direitos Humanos, que “o princípio da universalidade não admite exceção. Os direitos humanos são, verdadeiramente, direitos inatos de todos os seres humanos.” (ONU, 2013, p. 11)

Não poderiam ser mais claras as primeiras palavras da Declaração Universal dos Direitos Humanos: “todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos”, afirma Navi Pillay responsável pelo preâmbulo do manual com orientações da ONU, “Nascidos Livres e Iguais” (o qual já carrega em seu próprio nome este conceito). Segundo ela, bastaria que se utilizassem dois princípios fundamentais da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o da igualdade e o da não discriminação, para que pessoas LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros) obtivessem os mesmos direitos a todos atribuídos. (ONU, 2013, p. 7)

Pillay justificou sua fala após ter verificado que no mundo são inúmeros os casos de ataques físicos, agressões, torturas ou mesmo mortes ligadas a questões envolvendo a sexualidade, que ocorrem até mesmo dentro do ambiente familiar. A Alta Comissária afirmou que tais discriminações e maus tratos ocorrem também em hospitais, escolas e até mesmo no mercado de trabalho.

Um dos itens previsto no referido manual da Organização das Nações Unidas (ONU, 2013, p. 22) dispõe que cabe aos Estados nacionais, signatários deste manual, o que foi feito pelo Brasil, responder pelo cumprimento das sugestões contidas nele. Sendo assim, espera-se que o Estado nacional crie uma legislação que possa “investigar, processar e punir” criminosos que atentem a vida e reprimam o ódio baseados em orientação sexual e/ou identidade de gênero, a partir de um

sistema efetivo. Considera-se, também, que este tipo de perseguição pode validar o pedido de asilo a um país onde se respeitem mais os direitos dos homossexuais.

A partir do manual, podem-se considerar os seguintes artigos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, como suporte para defender o direito à diversidade em qualquer sociedade (ONU, 1948):

Artigo 2: Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades proclamados na presente Declaração, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, de cor, de sexo, de língua, de religião, de opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, de nascimento ou de qualquer outra situação. Além disso, não será feita nenhuma distinção fundada no estatuto político, jurídico ou internacional do país ou do território da naturalidade da pessoa, seja esse país ou território independente, sob tutela, autônomo ou sujeito a alguma limitação de soberania. (ONU, 1948, p. 2)

Qualquer ser humano pode exigir, portanto, independentemente de sua orientação sexual, a garantia ao respeito do que é disposto na Declaração de Direitos Humanos.

Artigo 7: Todos são iguais perante a lei e, sem distinção, têm direito a igual proteção da lei. Todos têm direito a proteção igual contra qualquer discriminação que viole a presente Declaração e contra qualquer incitamento a tal discriminação. (ONU, 1948, p. 3)

Sendo assim, toda e qualquer discriminação que viole qualquer um dos direitos da Declaração Universal dos Direitos Humanos deve ter o respaldo da lei, garantindo assim total igualdade.

Artigo 12: Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito a proteção da lei. (ONU, 1948, p. 3)

Isto é reforçado pelo manual da ONU de 2013 (p. 30), “Nascidos Livres e Iguais” no qual fica evidente que muitos Estados vêm criando leis destinadas a punir crimes relacionados a ataques em função da orientação sexual e identidade de gênero. Nesse sentido, ainda, se verifica que os Estados estão criando políticas favoráveis à união homoafetiva, assim como, facilitando aos indivíduos transgêneros a obtenção de documentos oficiais que possam refletir o gênero ao qual se

identificam. E assim, muitas iniciativas vêm sendo tomadas de forma a reduzir o bullying, seja com treinamento de policiais, funcionários públicos, professores etc.

Mott (2006, p. 512) e o Conselho Nacional de Combate à Discriminação (2004, p. 15-16) veem, desde o princípio da década 1980, um fortalecimento das lutas junto à causa LGBT no Brasil. Contabilizam-se mais de 140 associações e grupos espalhados por todo o território nacional, relacionadas com a luta para conseguir direitos. Em especial, podemos citar o mais antigo da América Latina e ainda atuante, o Grupo Gay da Bahia, fundado em 1980. Graças a este, Salvador inseriu em sua Lei Orgânica Municipal¹ referências sobre a discriminação baseada na orientação sexual, exemplo estendido a outros 80 municípios do país, além de 3 constituições estaduais (Sergipe, Mato Grosso e Distrito Federal) e legislações específicas nos estados do Rio de Janeiro, Santa Catarina, Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul, como também no Distrito Federal.

Em que pese a Constituição Federal de 1988 não contemplar a orientação sexual entre as formas de discriminação, diferentes constituições estaduais e legislações municipais vêm contemplando explicitamente esse tipo de discriminação. (CONSELHO, 2004, p. 16)

Mott (2006, p. 512) colocou ainda que o Brasil cravou em maio de 2014 um importante marco em sua história, com o lançamento do “Programa Brasil Sem Homofobia - Programa Brasileiro de Combate à Violência e à Discriminação contra Gays, Lésbicas, Transgêneros e Bissexuais, e de Promoção da Cidadania Homossexual”, onde vislumbram-se atitudes que buscam contribuir na construção de uma cultura de paz e de respeito à alteridade. Nesse documento fica explícita a necessidade de enfatizar as ações destinadas a promover uma educação plural, assim como incentiva que sejam revistas e alteradas as formas como os gestores públicos trataram, tais temas (CONSELHO, 2004, p. 15). O secretário especial dos direitos humanos, Nilmário Miranda afirmou: “Buscamos a atitude positiva de sermos firmes e sinceros e não aceitarmos nenhum ato de discriminação e adotarmos um ‘não à violência’ como bandeira de luta”.

Em reportagem publicada no jornal O Estado de São Paulo, em 5 de dezembro de 1998, em vista da polêmica envolvendo a punição de um membro do

¹ Podendo ser consultada em: CÂMARA MUNICIPAL DE SALVADOR. **Lei Orgânica do Município do Salvador.** Salvador, BA, maio 2006. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/municipais/a_pdf/lei_organica_ba_salvador.pdf>. Acesso em: 24 Jul. 2015.

exército dada à sua condição homossexual, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Celso de Mello afirmou que “a liberdade e a igualdade constituem valores que devem ser respeitados numa sociedade que tem o pluralismo como o seu fundamento essencial; o exercício da liberdade requer a prática da tolerância e a igualdade impõe o reconhecimento do direito à diferença” (GALUCCI, 1998. Cad. A, p. 16).

Na mesma matéria, o ministro afirmou, também, que cabe aos três poderes públicos o dever de atentar a este grupo, a quem considera “extremamente vulnerável”. Ele reforça que ao serem negados aos homossexuais seus direitos básicos, não haveria nada a ser comemorado ao que na época, seriam os cinquenta anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Segundo o “Programa Brasil sem Homofobia” (CONSELHO, 2004, p. 16-17), não devemos levar em conta apenas a violência física, muitas vezes fatal contra os homossexuais, mas devemos nos atentar aos atos de violência, muitas vezes silenciosos, advindos dos ambientes de trabalho, escola, vizinhos, familiares, instituições públicas, policiais ou mesmo a própria justiça. Pesquisas vêm demonstrando atos violentos expressos através de extorsões, humilhações e ofensas que atingem aos homossexuais em geral.

E quando se trata de preconceito dentro dos ambientes de trabalho, o “Programa Brasil Sem Homofobia” (CONSELHO, 2004, p. 24) sugeriu que sejam articulados movimentos em parceria com o Ministério Público de forma a combater a discriminação em virtude da orientação sexual. Além disso, ele espera que sejam fortalecidos os Núcleos de combate à Discriminação no Ambiente de Trabalho dentro das chamadas delegacias Regionais do Ministério do Trabalho, e que este também responda por campanhas que promovam a sensibilização dos gestores, para que percebam as capacidades e contribuições que podem ser dadas pelo público LGBT. Tem como atribuições esperadas, a de combater e fiscalizar os ambientes de trabalho como forma de combate à discriminação, fornecendo subsídios que favoreçam o acesso “ao emprego, trabalho e renda”.

Não se deve perder de vista que este programa:

É bastante abrangente e define como atores para a sua implantação o setor público, o setor privado e a sociedade brasileira como um todo. Instâncias essas que podem somar esforços na luta contra a discriminação por orientação sexual. Apesar de o Programa ter a Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da

República, como órgão responsável pela sua articulação, implantação e avaliação, a responsabilidade pelo combate à homofobia e pela promoção da cidadania de gays, lésbicas e transgêneros se estende a todos os órgãos públicos, federais, estaduais e municipais, assim como ao conjunto da sociedade brasileira (CONSELHO, 2004, p. 27).

A citação anterior, embora seja bastante esclarecedora da mudança do poder público em relação à questão da homossexualidade e diversidade sexual da sociedade, não dá garantias plenas de que tal atitude seja respeitada cotidianamente. Entretanto, para o sentido que se pretende dar a presente dissertação parece fundamental essa mudança de rumo e de orientação estatal. Pelo menos teoricamente falando, vislumbra-se um amparo legal para que a sociedade possa alterar o que afirmava desta seção e apontava para a aceitação de apenas uma, única, modalidade sexual que seria a de ser heterossexual. Existem setores onde ainda falta muito para que se concretizem tais transformações, o campo de trabalho é um deles. Antes de aprofundar a questão do mercado de trabalho, é importante observar como os meios de comunicação, e seus produtos midiáticos, em suas mais diferentes concepções, contribuíram para reforçar estigmas e ideias relacionados com a homossexualidade. Tal questão será tratada no capítulo seguinte.

3 A COMUNICAÇÃO: CRIAÇÃO E RUPTURA DE ESTEREÓTIPOS

3.1 A REPRESENTATIVIDADE DO SEGMENTO LGBT MODERNO NA MÍDIA

Embora exista um avanço significativo no sentido de aceitar a homossexualidade, no âmbito social deve ser destacado que a mídia foi palco privilegiado do desenrolar desse tema na sociedade. Pode-se afirmar que mídia e a sociedade criaram uma relação dialética na qual se influenciam e se complementam principalmente quando trata-se da formação ou aceitação de ideias na sociedade. Uma relação dialética, porque implica num contínuo intercâmbio onde nenhum dos elementos participantes pode ser entendido isoladamente ou fora do contexto no qual convivem cotidianamente.

Se por um lado a sociedade se constitui e se consolida na hora em que afirma e institucionaliza os princípios vivenciados pelas pessoas, por outro a formação dos valores sofre, pelo menos na denominada contemporaneidade, a influência dos produtos midiáticos divulgados pelos meios massivos de comunicação. Ainda, pode-se ressaltar que cada sociedade possui uma dinâmica única e peculiar, que deve ser levada em consideração quando se aborda a questão da comunicação e da sociedade. Como lembra Douglas Kellner (2001, p. 15), a mídia integra a construção social da realidade e atua como mediadora entre sujeitos e culturas, em um processo contínuo de significação e ressignificação, ou seja, a sociedade e a cultura são terrenos de disputas nas quais as produções culturais nascem e produzem efeitos onde ocorrem.

A partir das mediações sociais, as pessoas se ‘relacionam’ com a comunicação de massa, estabelecendo negociações simbólicas de acordo com a oferta proposta pelos veículos, mas também de sua visão de mundo, de seus hábitos e crenças, ou seja, de sua cultura. Nesse sentido convém lembrar que os produtos midiáticos envolvem uma dinâmica constante entre produtores e receptores. Como coloca Silverstone (2002) há de se pensar o espaço de circulação da mídia como um *lócus* privilegiado de produção e reformulação de sentidos sobre a problemática apresentada pelos veículos de comunicação. Como uma esfera de mediação, a mídia “conforma a visão de mundo, a opinião pública, valores e condutas” e, como tal, é um espaço onde se estabelecem batalhas pelo controle da sociedade (KELLNER, 2001, p. 54).

Via de regra, essas disputas estão direcionadas contra o poder hegemônico exercido no transcorrer dos tempos pelos grupos dominantes. Naturalmente os setores que sofreram com tal dominação desejam ter maior visibilidade dentro desse espaço de poder. Neste embate, nem sempre declarado, os produtos midiáticos e a mídia de forma geral, servem tanto para reforçar interesses dos que permaneceram no poder, como podem promover o ideário dos grupos subalternos que colocam em xeque as visões dominantes. Pode-se afirmar, portanto, que o conteúdo dos produtos midiáticos influencia na aceitação, compreensão ou rejeição de novas identidades, novas culturas e novos segmentos sociais.

Para verificar como essa relação entre a mídia e a sociedade acontece é necessário analisar alguns produtos midiáticos, salientado que o estudo será limitado pois seria impossível abarcar toda a produção recente da mídia relacionada com a homossexualidade. Assim a ênfase será em alguns momentos considerados relevantes, para perceber a alternância da concepção de homossexualidade na mídia e na sociedade. Preferencialmente as novelas terão um lugar de destaque pois como sustenta Immacolata (2009, p. 32) “a novela brasileira talvez seja um exemplo único de como um sistema de mídia televisiva pode ser um dos fatores a contribuir para a emergência de um espaço público peculiar que nos anos atuais se apresenta como uma nova forma de construção de cidadania”. Mas, eventualmente, outros meios também serão trazidos à tona desde que ajudem a compreender como se deu a relação mídia/sociedade.

As pesquisas sobre comunicação e homossexualidade ainda são recentes no Brasil, tendo seu início datado do período da ditadura militar instaurada em 1964. Ao analisar dados daquela época, Barroso (2008, p. 3-4) constatou que houve um desinteresse da mídia por retratar a realidade do homossexual e demais assuntos correlatos. As notícias nacionais com este enfoque existiam, mas em função da censura, eram pouco frequentes. Quando veiculadas, variavam entre a “hostilidade e a simpatia”, ou, quando não, simplesmente repercutiam, apenas, informações internacionais, que apresentavam vitórias da causa em outras partes do mundo, principalmente no que dizia respeito à ampliação dos direitos dos homossexuais na Europa e nos Estados Unidos.

Uma novela que ajuda a entender o quanto era difícil abordar o tema da homossexualidade foi *Os Gigantes* (1979), produzida pela Rede Globo. A falta de liberdade para abordar o tema resultou numa trama complexa que criou uma dúvida

até os dias atuais: se as personagens Paloma (Dina Staf) e Renata (Lídia Brondi) tiveram algum tipo de relação como um casal, ou foi apenas um romance escondido, ou até se foi censurado o envolvimento de ambas. Nesse caso, de acordo com Barroso (2008), as personagens em questão foram rejeitadas pelo público que considerava imprópria essa temática para a época.

Ao lembrar-se das colocações de Facchini, já expostas anteriormente, o movimento homossexual na ditadura estava engatinhando. Existia sim, mas o contexto social e político impedia que aflorasse com força na sociedade. Entretanto, saindo das novelas, dessa época data a circulação do jornal *Lampião da Esquina*. Foi durante o governo Ernesto Geisel que apareceu esta publicação, considerado o primeiro jornal gay de circulação nacional. Segundo Amaral e Bertolli (2015, p. 59), ele teria surgido da necessidade de um veículo de comunicação que tratasse a homossexualidade sem preconceitos. A publicação durou de 1978 (Edição 0), em formato tabloide com 16 páginas, até junho de 1981, somando-se assim 36 edições.

Rossi (2015, p. 123), afirmou que o jornal *Lampião da Esquina* pode ser considerado “como o primeiro veículo de comunicação de massa voltado diretamente para a discussão franca e aberta da homossexualidade e que procurou abranger também a defesa dos direitos das minorias (negros, índios, mulheres)”. Diante da sua importância convém especificar alguns dos temas abordados pelo periódico.

Amaral e Bertolli (2015, p. 54; p. 62) mostraram que a edição zero do jornal trazia em sua capa a chamada que teria sido um dos estopins de sua criação: “Qual é o crime desse rapaz?”. O questionamento se dava pelo motivo que Celso Curi estava sofrendo um processo judicial, graças a sua coluna, mantida no jornal *Zero Hora*, chamada “Coluna do Meio”, que trazia informações relacionadas ao universo homossexual. O jornalista, que relatava com irreverência e bom humor temas relacionados ao comportamento e o universo gay e as festas da sociedade paulistana, fora demitido e enquadrado no artigo 17 (relativo a moral e bons costumes) da lei de imprensa de 1967. Celso Curi fora inocentado e esse fato pode ser interpretado como um princípio do reconhecimento da cidadania do homossexual. Dessa forma, trazia para o público informação sobre uma realidade marginalizada (censurada), o que permitia comprovar que a defesa dos homossexuais não constituía nenhum tipo de crime.

Portanto, seu discurso vem no sentido contrário à maioria dos demais meios de comunicação, de forma a retificar os conceitos pejorativos, que tendem a marginalizar e inferiorizar os homossexuais diante de representações normativas de uma moral burguesa (AMARAL; BERTOLLI, 2015, p. 55). Na mesma linha, Lima (2007, p. 5) afirmou que seu posicionamento em relação à defesa da causa homossexual representou um vanguardismo da imprensa brasileira, ainda que feito em poucas edições devido ao seu fechamento precoce.

Barroso (2008, p. 5) vai mais além, ao sustentar que publicações como o *Lampião da Esquina* ajudaram a consolidar a militância dos homossexuais. Considera que esse tratamento positivo, de uma parte da mídia, fez com que as pessoas que viviam excluídas pudessem começar a ser integradas na sociedade, claro, sem esquecer que o caminho a ser percorrido ainda era longo e problemático. Assim, indo contra a orientação seguida pela novela, o jornal *Lampião da Esquina* apresentava a homossexualidade de forma mais clara e explícita, evidenciando que este segmento existia na sociedade e que mereceria um tratamento mais adequado.

Simões e França (2005, p. 309) afirmaram que os homossexuais ganhavam crescente visibilidade conforme surgiam os indícios de que chegaria ao fim o regime militar. Constatam, também, que eram visíveis os ganhos dos homossexuais, tanto em sua militância política, quanto em suas relações pessoais junto à sociedade. Para esses autores, a partir da década de 1980, gays e lésbicas começam a aparecer com mais intensidade nas telenovelas da Globo, provocando polêmicas e muita audiência quando o tema aparecia na televisão. No contexto geral e mais especificamente sobre novelas, contabilizam-se, nesta década, nove telenovelas com personagens homossexuais e, diferentemente da anterior, estavam presentes em produções dos três horários de exibição da emissora de maior audiência no Brasil (18, 19 e 20 horas).

Mas, pouco tempo depois, os meios de comunicação trariam em suas pautas medo de um fenômeno que assustava a boa parte da população: a AIDS. Contudo, o medo gerou um efeito não esperado. Barroso (2008, p. 3) acreditava que a disseminação do vírus da AIDS fez com que a sociedade e os meios de comunicação (alguns colocando o tema nas primeiras páginas) falassem, como nunca, dos homossexuais. Simões e França (2005, p. 312) reafirmaram o posicionamento anterior quando entendem que a epidemia de HIV-AIDS levou a sociedade a discutir sobre a morte que se fazia presente, sobre a violência e as

expressões da sexualidade, destacando-se assim os desejos e a prática da homossexualidade. Práticas que antes ocupavam espaço na clandestinidade entraram nas pautas de discussões públicas.

Entre os anos de 1980 e 1990, a disseminação da AIDS representou uma segunda fase do movimento gay no Brasil, onde os grupos ativistas em todo país se reduziram drasticamente, tal como já fora apontado por Facchini. A então chamada “peste gay” ou “câncer gay”, ainda com pouco conhecimento do grande público, distorceu a imagem do homossexual (SILVA; SANTOS; ANDRADE, 2014, p. 8).

Surpreendentemente, durante esse momento, as novelas se preocuparam mais em mostrar a diversidade sexual do que tratar da AIDS. Um breve repasso comprova tal afirmação. Em *Ciranda de Pedra* (exibida de 18 de maio a 14 de novembro de 1981), de Teixeira Filho, Letícia (Mônica Torres) era uma feminista que se vestia e comportava como homem, que ainda seguia o modelo de personagens gays apresentados na década passada, porém essa foi a primeira personagem gay lésbica estereotipada apresentada nas novelas. Outra novidade sobre personagens homossexuais aconteceu em *Brilhante* (1981), de Gilberto Braga: Inácio Newman (Denis Carvalho) e Sérgio (João Paulo Adour) eram namorados. Em *Um sonho a mais* (1985), três personagens se travestem e Ana Bela (Ney Latorraca) protagonizou o primeiro “selinho” homossexual nas telenovelas da Globo. Em *Vale Tudo* (1988), a telenovela também mostrou uma relação estável entre duas mulheres Laís (Cristina Prochaska) e Cecília (Lala Deheinzelin), que mantinham uma relação completamente discreta, sem nenhum tipo de carícias de namoradas, passando muitas vezes até despercebidas pelo público como um casal lésbico. Outros personagens gays apareceram, em *Bebê a Bordo* (1988), de Carlos Lombardi, tratando-se de novo de uma mulher masculinizada; *Pacto de sangue* (1989), de Regina Braga, contava com um personagem efeminado; e *Tieta* (1989), de Aguinaldo Silva, que inovou novamente ao apresentar a atriz travesti Rogéria, que interpretava as personagens Ninete e Waldemar.

Segundo Tavares (2010, p. 23), foi “com isso [que] a televisão brasileira começou um processo de tratamento mais igualitário aos homossexuais”. Simões e França (2005, p. 312) apontaram o destaque dado pela mídia aos homossexuais e a temática do momento, a AIDS, quando afirmaram que:

Sobre o impacto público mais geral da epidemia, podemos lembrar, apenas como ilustração, a comoção pública causada com a edição da revista *Veja*, de 26 de abril de 1989, cuja capa estampava uma foto do famoso compositor e cantor Cazuza, em estado bastante debilitado, com o título “Uma vítima da Aids agoniza em praça pública”. O mesmo artista declarava, em entrevista na época, que “hoje já se fala de homossexualismo de uma maneira totalmente aberta”. De lá para cá, mais artistas da música popular brasileira têm expressado publicamente – e de forma ainda mais direta – sua homossexualidade, ou sua simpatia e receptividade para com ela.

Lima (2007, p. 7) complementou que desta exposição da sexualidade, especificamente da homossexualidade, e de suas discussões na mídia surgiram publicações para tratar especificamente sobre a síndrome, alertando a comunidade sobre suas implicações nos hábitos e na vida social da população.

Duprat (2007, p. 2) reafirmou as observações de Lima (2007) quando sustenta que nesse momento vem à tona áreas e temas antes consideradas marginais. Contudo é bom tomar algumas precauções diante desse “avanço”. Ao analisar especificamente a teledramaturgia brasileira da época, os levantamentos realizados por Krambeck (2013, p. 55) confirmam que os personagens homossexuais nas telenovelas assumiram três tipos de estereótipos: o criminoso, o afetado e o heterossexualizado.

Estereotipar nada mais é que ignorar as características pessoais de um indivíduo, tentando lhe atribuir qualidades ou motivos iguais que o enquadrem em um tipo de generalização, que somado ao preconceito, gera a discriminação. O preconceito pode aqui ser definido como uma atitude hostil, ou mesmo negativa para com um indivíduo ou grupo, baseada nessas generalizações deformadas ou incompletas. O estudo de Krambeck (2013) constatou que a sociedade, mesmo sendo bombardeada por essa quantidade de produtos e representações do homossexual, carecia de dados mais concretos sobre o que se denomina de questão homossexual e que implica no reconhecimento e na aceitação desse indivíduo na sua singularidade.

Portanto, segundo Krambeck (2013), ainda que o homossexual estivesse aparecendo mais na mídia, não havia a reversão dos preconceitos, visto que o homossexual estaria sendo apresentado sempre sob os estereótipos da violência, ou como vilão, ou mesmo, ainda, apenas como o homossexual efeminado. Como bem argumentou Alonge (2007, p. 16-17) não devemos esquecer que:

Se, por um lado, a televisão exhibe filmes e séries que alargam o espaço das diferentes manifestações de erotismo, por outro lado, paradoxalmente, ela também reforça o preconceito, na medida em que tornam o gay uma figura risível, intensificando sobre ele a sensação de estranheza social, principalmente quando faz do homossexual alguém tão difícil de se entender, e que é julgado merecedor de dezenas de entrevistas médico-técnicas, às vezes com gente bem intencionada, que, na verdade, ajudam a fabricar um “enigma” a ser desvendado.

Atualmente, já livres do fantasma da censura, nota-se que as abordagens sobre a homossexualidade nos meios de comunicação ainda esbarravam na recepção do público que muitas vezes é preconceituoso e conservador. As emissoras continuam rejeitando, deturpando, ou mesmo censurando, o que é enviado pelo autor de forma a agradar o receptor alterando, dessa maneira, o desenvolvimento da trama originalmente elaborada por ele. Como afirmaram Silva; Santos e Andrade (2014, p. 10-11), a preocupação principal sempre é agradar ao público. A qualidade da abordagem dada ao conteúdo ficaria para um segundo plano. Apesar disso, nota-se um aumento significativo do aparecimento de homossexuais nos mais diversos meios de comunicação o que não os afasta, ainda, da estereotipização, em alguns casos.

Mas nunca é demais destacar que na contemporaneidade os movimentos pela causa homossexual se revigoram, ganham as ruas e não escondem a diversidade dos grupos e tendências que se abrigam sob o rótulo de movimento homossexual. Segundo Krambeck (2013, p. 54) a mídia tem se mostrado como grande articuladora de discussões e debates sobre temas polêmicos, sejam em ficções seriadas, telenovelas etc. As discussões em alta e a abundância de temas na mídia relacionados com a homossexualidade não passou despercebido pelo comércio, pelas indústrias de consumo e pelo mercado publicitário.

Segundo dados de Scrivano e Sorima Neto (2015) as empresas estão focadas nos públicos LGBT, visto que estes possuem em escala mundial, anualmente, um potencial de consumo US\$ 3 trilhões. Este número pode ser comparado ao PIB (Produto Interno Bruto) de um país como a França. Estima-se que o poder de compra deste público no Brasil gire em torno dos US\$ 133 bilhões, aproximadamente R\$ 418,9 bilhões (10% do PIB do país), segundo a “*Out Leadership*, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay”. Afirma ainda, essa associação, que estes valores podem estar sendo

subestimados, visto que o censo ainda carece de dados aprofundados sobre este público específico.

De acordo com a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS), o perfil movimenta R\$ 150 bilhões por ano no Brasil. Além disso, 78% dos gays têm cartão de crédito e gastam 30% a mais que héteros em bens de consumo. Com renda per capita acima de R\$ 3 mil, 47% desse público pertence à classe A e B. (ADMITE-SE.COM.BR, 2015)

Ainda segundo os autores (SCRIVANO; SORIMA NETO, 2015), o IBGE estima que a população homossexual no Brasil esteja na casa dos 20 milhões, sendo que em pesquisa de 2010, um total de 67,4 mil pessoas posicionaram-se como tendo parceiros do mesmo sexo, o equivalente a 0,18% da população. No entanto, considera-se que nem todas as pessoas pertencentes a este segmento declaram-se homossexuais.

O portal Admite-se.com.br (2015) traz outro dado relevante, de que levando em consideração apenas o ano de 2013 ocorreram 3701 casamentos homoafetivos no Brasil, o equivalente a 10 por dia, segundo Estatística de Registro Civil. O texto revela também que, apesar de ser uma porcentagem tímida, frente aos valores totais (0,35% do total das uniões civis realizadas em 2013), no entanto, este número deve crescer, graças à maior liberdade conquistada por este público.

Galvão (2012) reforçou a relevância destes dados, visto que, baseado em pesquisas do instituto Data Popular, estes casais que se declararam homossexuais em levantamento do IBGE movimentaram mais de 6,9 bilhões de reais, demonstrando o alto poder de compra deste público em específico. O autor dispõe em sua pesquisa que os altos gastos do público homossexual são facilmente justificados graças a sua sociabilidade, visto que ainda em sua grande maioria não possuam filhos. Em razão dessa ausência de filhos utilizam seus rendimentos em benefício próprio, não se importando em pagar mais por produtos e serviços de qualidade (GALVÃO, 2012).

Afirma-se que a visibilidade dos homossexuais vem se dando inclusive pela segmentação de mercado, processo visto também em outros grupos sociais. Atualmente estão sendo criados produtos e serviços destinados a este público, mercadologicamente chamados de “GLS” (gays, lésbicas e simpatizantes), como casas noturnas, agências de turismo, bares, revistas ou mesmo da mídia, entre outros (SILVA; SANTOS; ANDRADE, 2014)

Todos esses fatores, sem dúvida, impulsionaram ainda mais a ação dos homossexuais na sociedade. Um exemplo bastante ilustrativo dessa ampliação é a Parada do Orgulho Gay. Alguns autores destacam em suas pesquisas o papel da mídia na representação das paradas gays existentes em nosso país. Barroso (2008, p. 6) é um deles. Ele enfatiza a importância das paradas do orgulho LGBT, definindo-as, dentro de nossa sociedade democrática ocidental contemporânea, como manifestações massivas “de visibilidade pública das diferenças sexuais a partir das homossexualidades”. Ainda destaca sua importância, visto que estas são organizadas pelas militâncias, mas ganham a atenção da mídia, tem interesse político institucional e chamam a atenção de grande parte da sociedade. Simões e França (2005, p. 314-315) corroboraram essa ideia ao dizer que as Paradas do Orgulho Gay dão uma visibilidade massiva a este grupo, tendo, portanto, uma militância representativa.

Barroso (2008, p. 6) afirmou que os grandes veículos, em seus relatos, exibem informações sobre diversos assuntos relacionados ao tema, levantados através de pesquisas durante o evento. Tavares (2010, p. 50) assinalou que se busca a atenção das pessoas para as causas do enfrentamento da homofobia a partir de uma grande festa. Contudo, mesmo tendo em mãos a chance de focar o ativismo, os jornalistas costumam apresentar, em suas reportagens, a parada como um grandioso espetáculo, uma grande festa, tirando o foco da luta a qual se destina o evento: o combate ao preconceito e a discriminação.

Braga e Guimarães (2014, p. 78) analisaram o quão importante são as paradas no sentido de realizarem um agendamento de mídia junto à sociedade brasileira e suscitarem a discussão de assuntos relacionados a gênero e poder. No entanto, é visível um forte movimento conservador, relatam os autores, nos comentários vindos da internet. Nela, ainda de acordo com Braga e Guimarães (2014), pode-se constatar um índice de desaprovação do evento de mais de 80% dos internautas.

Dentre os críticos é possível encontrar grupos que: questionavam a relevância do evento e os que se justificavam a partir de juízos de valor, que englobavam a religiosidade, biologia ou mesmo a moralidade. Os autores reforçam que veem como um dos grandes desafios para este século a relação deste tema com a religiosidade, pois esta transpassa todas as demais causas, chocando-se frontalmente com as políticas relacionadas à sexualidade (BRAGA; GUIMARÃES, 2014, P. 79).

Por ser uma das formas mais atuais de se acessar a informação e pelo exposto anteriormente de que na Internet existe um debate sobre a homossexualidade é necessário tecer algumas considerações sobre a homossexualidade e a Web. Alonge (2007, p. 7) considerou a internet como o espaço de maior “homossociabilidade”, em vista de sua representatividade e multiplicidade de vozes que são dadas ao movimento homossexual no território virtual. O pesquisador cita a presença destas vozes em portais, sites e blogs, onde muitas pessoas podem compartilhar experiências e se comunicar.

Analisando a importância destes espaços como locais de autoafirmação ou mesmo autoconstrução de identidades, Alonge (2007, p. 14-15) considerou a internet como um espaço que proporciona um sentimento de “pertencimento” a estas pessoas, a partir das identidades concordantes, no que diz respeito a desejos, sentimentos e anseios. Tal constatação é confirmada pelos estudos antropológicos que afirmam que a internet se constituiu em um mercado ao público LGBT, visto que oferece opções de sociabilidade, assim como facilidade na difusão de informações sobre homossexualidade e demais identidades sócio sexuais (FACCHINI; FRANÇA; BRAZ, 2014).

Os estudos de Leal (2013, p. 1-2) trazem à tona a discussão de que a web e seus dispositivos deram uma nova noção de territorialidade ao mundo, tanto no contexto heterossexual, quanto homossexual, visto que, as pessoas puderam lidar com seus contatos afetivos e sexuais, assegurados por uma virtualidade que os protegia do olhar vigilante de uma sociedade onde a heterossexualidade se mostra dominante, normatizadora, machista e conservadora.

Para tratar sobre o tema, Leal (2013) usou em seus estudos termos como “webgay” e “gaymobile”. Afirmou que foi no “território online” onde se cunhou a sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), a partir de uma iniciativa do empresário André Fischer, criador do portal Mix Brasil (este, atualmente, fazendo parte do conteúdo disponível através do UOL - Universo Online). O site tem a missão de “ampliar o conceito de identidade, criar um mercado e formar profissionais para difundir cultura e produzir entretenimento desde o ponto de vista gay”, sob os anseios de ser o maior veículo direcionado a este público. Para ele:

A web viabilizou contatos, prospecção afetiva, manejo identitário, aproximações e trocas permanentes entre os homossexuais. Tudo

isso em ambiente de rede, em que os participantes estão protegidos com relação à discriminação, rejeição ou até abjeção que sofriam. Paralelamente à web, a tecnologia da informação e comunicação teve um grande impulso com o desenvolvimento dos celulares. A mobilidade proporcionada por estes aparelhos, o envio automático de mensagens e a conexão à internet, representaram a onipresença da conexão. a onipresença proporcionada pela mobilidade e a exposição sigilosa mediada pela web, foi geometricamente multiplicada com os gadgets tecnológicos do século XXI. (LEAL, 2013, p. 7-11)

Outra possibilidade explorada, por diversos grupos e pessoas homossexuais é o da disponibilização de vídeos em canais de internet. Sem dúvida um dos principais é o site de compartilhamento de vídeos do Google, por todos conhecido como YouTube. Sousa (2012, p. 22) afirmou que nestes espaços ocorre uma convergência entre os interesses do receptor e emissor, assim como da mensagem com seu meio através desta ferramenta, num processo que pode ser considerado como hipermidiático, visto que este passa por todos os processos habituais de produção, antes de ser enviado para a internet. Na rede recebe uma infinita gama de possibilidades de utilização e interpretação de seus conteúdos.

Diante do exposto pode-se imaginar um cenário altamente favorável para se discutir e abordar a homossexualidade de maneira mais ampla do que na época dos militares, por exemplo. Mas nunca é demais lembrar que nem sempre quantidade significa qualidade. Segundo Krambeck (2013, p. 54) o Brasil detém o título de país mais homofóbico do mundo, visto que muitos ataques atribuídos a este comportamento levam a agressões e até mesmo a morte. Cita também que estes casos vêm ganhando espaço junto a imprensa nacional, tendo por inúmeras vezes o papel de ser um “tempero” a ser utilizado em momento oportuno, como um chamariz de audiência.

A esse elemento deve ser levada em consideração a intolerância pregada por figuras públicas como os deputados federais Jair Bolsonaro (PP-RJ), Marco Feliciano (PSC-SP) e integrantes da chamada Bancada Evangélica do Congresso. Em alta, o preconceito vem alimentando uma escalada da violência contra os homossexuais. Segundo dados divulgados em maio de 2016, pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), os assassinatos de homossexuais, travestis e lésbicas em todo o país somaram 260 no ano passado (2015), registrando um crescimento de 31% sobre o total registrado em 2009 (BRASIL 247, 2012).

Algumas breves considerações se fazem necessárias diante do exposto no presente item. Existe um avanço no tratamento da questão da homossexualidade no nosso país. Os meios de comunicação ajudaram a alavancar a compreensão desse grupo e na divulgação da complexidade que envolve a questão da homossexualidade. Mesmo assim, a resistência e os preconceitos contra os homossexuais permanecem vivos e se encontram facilmente na sociedade e nas instâncias decisórias do país, como o congresso nacional. Resta ver como essa questão se materializa nas organizações, espaços inseridos dentro da sociedade em que vivemos.

3.2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA INTERPRETAÇÃO

Qual a relação entre a comunicação e as organizações? A resposta mais óbvia é que sem a comunicação a organização dificilmente irá funcionar de forma efetiva. Segundo Matos (2009, p. XXIX), a comunicação é a força que movimenta a vida das pessoas, das empresas e da sociedade, pois ela informa, ensina, motiva, emociona, vende, distrai, inspira, e sem ela não é possível aprofundar conhecimentos, amadurecer experiências e sequer resolver simples problemas. O conceito de Comunicação Organizacional adotado por Dennis Mumby (2001 apud RUÃO, 2016, p. 18) explica isso quando afirma que é “um processo de criação de estruturas de significado, coletivas e coordenadas, através de práticas simbólicas orientadas para atingir objetivos organizacionais”. Porém, Marchiori (2006, p. 27) alertou que a comunicação deve ser entendida como um processo no qual as pessoas apreendem e podem até modificar seus comportamentos o que equivale dizer que o entorno que envolve a comunicação é mais complexo do que pode parecer.

Efetivamente, quando se olha para as explicações dadas ao processo comunicacional nas organizações, para ver que papel desempenhou e como era entendida, surgem diversas teorias e interpretações usadas para, justamente, explicar esta relação. A pretensão não é apresentar todas as abordagens desta relação, e sim, apontar algumas consideradas chaves por autores como Saladrigas Medina (2005). A primeira é a denominada abordagem empírico-funcionalistas, caracterizada por entender a comunicação como sendo um processo de via única. Dentro dessa concepção, considera-se que existe um emissor ativo e um receptor

passivo que sofre o impacto comunicacional e reage mecanicamente à mensagem recebida. Por ter essa configuração o receptor praticamente não estabelece relações, nem com a organização e nem com os outros elementos, com os quais poderia interagir e ter um posicionamento proativo. Para a pesquisadora, a abordagem funcionalista é caracterizada por ter uma visão objetiva da realidade social, uma epistemologia positivista, uma visão determinista da natureza humana e uma compreensão reguladora da sociedade. O mérito da visão funcionalista, ainda segundo a autora, é que analisa os fatos que podem ser observados, o que dá um caráter objetivo ao processo comunicacional. Entretanto, não se deve esquecer que a relação causa efeito (mensagem-ação) é mais complexa do que se pode observar objetivamente falando, e para a visão funcionalista a comunicação não passa de uma mera função que sustenta o equilíbrio e a ordem dentro da organização.

Talvez por ser mais complexa, essa excessiva verticalidade, defendida pelos funcionalistas, passaria a ser questionada por um conjunto de autores que Saladrigas Medina (2005) abrigou sob o rótulo de “pensadores críticos”. As práticas de comunicação nas organizações, para eles, são vistas como uma forma de fazer valer os interesses de quem está no comando do poder dentro da organização. Os autores alinhados com essa perspectiva fundamentam-se no marxismo, em Gramsci, Foucault e Habermas para tecer essa crítica e sustentar que a comunicação serve para legitimar relações assimétricas, onde a visão do grupo dirigente torna-se hegemônica. Para a teoria crítica, as organizações são vistas como reprodutoras da exploração social: refletindo o mesmo comportamento encontrado na sociedade. A comunicação, portanto, transformou-se no instrumento que ajuda nessa legitimação exploradora.

Contudo, tal como sustenta Saladrigas Medina (2005), na visão crítica prevalece um certo determinismo pois considera os fatores de dominação se esquecendo que existe um componente subjetivo que envolve a relação entre a comunicação e as organizações. Esse fator é a cultura vista como fator relevante no processo comunicacional nas organizações e que permite que as pessoas sejam capazes de recriar e remodelar o ambiente no qual desenvolvem suas ações.

Apoiando-se nos Estudos Culturais Britânicos, Saladrigas Medina (2005) expõe que Martin Barbero (1987) seria um dos que melhor conseguiu traduzir essa visão da comunicação em relação a cultura, e que pode ser aplicada às organizações. Martin Barbero (1987, p. 228 apud SALADRIGAS MEDINA, 2005)

defendeu a ideia de que a cultura onde cada sujeito está inserido serve para que as pessoas façam uma releitura das mensagens que recebem. Considera a cultura como elemento relevante para compreender a natureza comunicativa nas organizações pois, o receptor “não é um mero decodificador do conteúdo da mensagem postada pelo emissor, mas ele mesmo é também um emissor”. Ainda dentro dessa ótica é necessário entender que as organizações não são, apenas, meras instâncias administrativas. Elas mesmas são “culturas” que possuem um conjunto de valores, crenças e uma linguagem que se reflete nos símbolos, nos ritos, nas metáforas e no próprio conteúdo do diálogo que se desenvolve dentro delas.

A comunicação nas organizações, tal como exposto nas linhas anteriores, contribui na aplicação de determinados procedimentos que emanam da concepção teórica e são utilizadas nas práticas dessas entidades. Nesta dissertação defende-se a necessidade de observar os fatores que envolvem a cultura organizacional e das pessoas a ela ligadas, a sociedade e seus públicos, suas interações e conflitos e como isso impacta na organização, na construção de sua imagem e em suas inovações, metas e rendimentos. A cultura organizacional envolve, portanto: valores, expectativas e crenças que influenciam os processos individuais e coletivos da organização.

Nesse sentido é relevante esclarecer que sem excluir nenhuma das abordagens apresentadas, privilegiar-se-á a terceira, aquela onde as pessoas interagem e reinterpretem as mensagens que recebem nas organizações. Para que isso ocorra é necessário entender como as organizações e as comunicações estão sendo vistas na contemporaneidade.

No cenário que permeia as atuais organizações, percebe-se que as empresas são vistas como “corresponsáveis pela gestão social” de onde atuam. O que antes era restrito ao poder público, agora procura ser estendido para os segmentos ativos presentes na vida social. Se antes, por exemplo, a questão ecológica ficava restrita às políticas públicas, agora ela transpassa, também, as organizações de tal modo que as empresas passam a serem avaliadas por esse quesito.

Levando-se em consideração a globalização em que as organizações e a sociedade estão inseridas, observa-se, que as organizações sofrem um processo de mudança que exige adaptações constantes para responder a essa dinâmica acelerada. As organizações devem estar atentas para compreender a dinâmica

destas relações, tanto junto a seu público interno, quanto nos diferentes ambientes culturais aos quais se relaciona (PEREIRA et al, 2009, p. 295). Pode-se afirmar que no mundo globalizado ocorrem mudanças que despertam a reavaliação de premissas culturais, o que desafia as organizações, causando grandes preocupações em como lidar com as diferenças culturais.

Estudiosos, principalmente da área da sociologia, colocam que o tempo e o espaço alteram como as organizações capitalistas lidam com as relações de trabalho e a sociedade. Basta lembrar as visões já apresentadas para constatar tais modificações. Mais do que técnica, exige-se que as empresas considerem as mudanças de uma forma natural, que devem ser incorporadas com agilidade, adotando-as “como estilo de vida, tornando-a ação e prática social incorporada à cultura e sociedade” (TORRES JUNIOR, 2009, p. 56-57). Sem essa absorção a organização terá problemas na hora de dialogar com todos os públicos com os quais mantém relacionamento.

Em função dessa dinâmica toda, Marchiori (2006, p. 16) afirmou que a única forma concreta de transformar uma organização é a partir de sua cultura, pois esta se faz presente nos processos de significação, na gestão do conhecimento e de relacionamento. Segundo a pesquisadora, os profissionais de comunicação que respondem por estas atividades devem conhecer profundamente seus públicos, mergulhando profundamente no contexto cultural das organizações. “É preciso conexão entre cultura, prática social e os aspectos emocionais que conduzem à vida das pessoas nas organizações”. Ainda segundo a pesquisadora, é preciso que estes indivíduos compartilhem de visões que justifiquem o sentido de pertencimento a sua história dentro da organização.

A comunicação tem um grande desafio pela frente, no que cerne as relações entre as pessoas, pois visa compreender as circunstâncias em que ocorre, determinando suas características e certos “hábitos e práticas institucionais” (MARCHIORI, 2006, p. 16-17).

A comunicação realizada nas organizações não pode ser vista mais como uma simples transferência de informações, tal como propunha o funcionalismo, mas é necessário observar os fluxos de informações, buscando o diálogo com os diversos públicos de interesse. Deve-se distinguir os conteúdos de coerência ao público a qual é direcionada a comunicação, de forma a gerar nele atitudes que sejam dialéticas, ou seja, a organização pode mudar as pessoas, mas as pessoas

também precisam modificar as organizações. Com base nestes dados, Marchiori (2006, p. 24) observou que este é o fluxo real de informações, quando esta se torna um meio efetivo de partilhar conhecimentos, propiciando a empresa o crescimento, gera novas experiências a seus públicos e a própria organização.

Hoje, uma organização que se utiliza apenas dos veículos de comunicação, não pode ser denominada como realizadora de comunicação organizacional efetiva. A pesquisadora afirmou que as empresas devem assumir uma postura em prol do diálogo, buscando a resolução de conflitos, a formalização de compromissos, otimizando suas práticas, “compreendendo assim a comunicação para além da racionalidade técnica” (MARCHIORI, 2006, p.25) e mais, devem ser utilizados todos os meios de comunicação para que ela chegue a todos os públicos.

Não são apenas os discursos midiáticos que devem ser levados em consideração quando deseja-se entender a cultura das organizações, alertam os pesquisadores Pereira et al. (2009, p. 305). A comunicação organizacional reside no que é vivenciado e experimentado pelos seus públicos. Segundo eles é necessário que se formalize um sistema capaz de intermediar um diálogo entre os interesses financeiros e sociais, de forma que possam ter seus conflitos mediados em meio às estratégias de gestão.

Durante a comunicação e suas interações nas organizações, deve-se admitir a possibilidade de ocorrerem divergências, e estas podem vir expressas através de “crítica, resistência, rejeição e mesmo silêncio”. Ainda assim, ao permitir-se a possibilidade do diálogo, traz-se à tona a oportunidade de transformar algo potencialmente negativo em uma possibilidade de inovar, visto que diferentes impressões e percepções podem contribuir para resoluções, posicionamentos e aperfeiçoamentos para todos os envolvidos (OLIVEIRA; PAULA, 2009, p. 231). Ou seja, levar em consideração a proposta da compreensão das culturas (tal como visto com Martin Barbero) que envolvem as organizações, ouvidas na hora da crise, a possibilidade de encontrar soluções mais realistas que atinjam a todo os públicos torna-se real e concreta, além de criar uma política de valorar todas as contribuições independentemente do credo, opção pessoal ou peculiaridades das pessoas envolvidas.

Marchiori (2006, p. 26) reforçou que a comunicação mantém um vínculo enorme de proximidade com a cultura no campo do conhecimento. Esta iniciativa e entusiasmo, juntamente com a disponibilidade para realizar intercâmbio de

informações, positivas e negativas, dando vida à empresa é o que determina à empresa seu caráter individual, a sua cultura.

César (2009, p. 129) contribuiu trazendo em seu texto a informação de que a definição de gestão é “produto de ações coletivas”. Deve-se considerar que a relação entre os métodos de gestão e cultura estão sob a óptica da relação dos envolvidos, assim, cada organização passa a ter o seu modelo específico de atuação, que deve ser amplo, abrangente e capaz de atingir todos os públicos.

O pesquisador considera que a cultura é um processo de aprendizagem, e o comunicador que deseja torna-la perene ou modifica-la deve atentar para a relação de seus membros com o meio no qual se encontram. O profissional deve ter em mente que interage com valores tangíveis, relacionados a condutas percebidas e a valores intangíveis, como convicções, atitudes e valores compartilhados (CÉSAR, 2009, p. 132-133).

Marchiori (2006, p. 27), defendeu a ideia de que, embora o ato de informar seja uma das funções estratégicas da comunicação organizacional, esta vai muito além, pois tem a função de transferir o conhecimento, operacionalizando estratégias que levem os indivíduos a uma percepção de novos processos em busca da modernização, conseqüentemente à conscientização e a mudança de comportamentos, de forma a traçar rumos bem alicerçados em prol do futuro da organização.

As empresas devem atentar para a maneira com que interagem com seus públicos, pois as organizações são compostas por redes de relacionamentos internos. Para que estas possam atingir determinados objetivos dentro das organizações, deve-se criar esta rede de relacionamento organizacional, de modo que os gestores compreendam os valores e atitudes inerentes a seus públicos. Atualmente nenhuma atitude pode ser tomada, sem que se tenha isso em vista, dada a rapidez e alcance das informações (MARCHIORI, 2006, p. 28-29).

Dessa maneira é importante levar em consideração a necessidade de estar atento à diversidade e aos diferentes pontos de vista das pessoas. Não existem mais assuntos indiscutíveis, e, muitas vezes, é exatamente na diferença que se encontram as soluções aos mais diversos impasses (MARCHIORI, 2006, p. 35). Por essa razão, dentre todas as formas compreendidas de “Comunicação nas organizações”, a terceira apresenta-se como a mais completa. Esperar a solução dos impasses organizacionais através da adoção de métodos de mão única ou

simplesmente por identificar os empecilhos como provenientes do exercício da autoridade, resultam em soluções parciais e de difícil aceitação pela maioria excluída, que poderia contribuir em situações complexas que as organizações podem enfrentar.

Sendo assim, defende-se que a identidade de uma organização é formada pelos indivíduos que se relacionam a ela, partilham e definem seus caminhos. Para Marchiori (2006, p. 37) “a construção do conceito ‘quem somos’ é uma visão real, praticada pelas pessoas que fazem a organização”. Nesse mesmo sentido:

Quando observadas detalhadamente, as organizações mostram uma grande diversidade, a partir de critérios como cultura, identidade, missão, visão, crenças e valores, tecnologias, estrutura e comunicação. No entanto, apesar de suas diferenças, todas as organizações são sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais e pessoas – que se comunicam e se relacionam entre si, com os inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade –, agrupados em função de cumprir ideários comuns e formais. (NASSAR, 2009, p. 62)

Quando Nassar (2009, p. 71) citou estas estruturas formais, conceitos assimiláveis através da óptica da cultura, história, ou mesmo os traços psicológicos de seus membros, não se pode esquecer que existem, também, condutas subjetivas explicitadas na convivência, na rotina social e de trabalho, na comunicação.

Por essa razão Marchiori (2006, p. 48) defendeu que a função primordial da comunicação estratégica é a de produzir inovação e conhecimento em todas as esferas atingidas pela organização, e para tanto é necessário contar com a “habilidade dos administradores e pensadores da organização para gerar estratégias flexíveis que realmente alcancem a todos, e gerem a integração organizacional no processo produtivo”

A difusão do conhecimento e da inovação pode atingir todos os lados, desde que as atividades rotineiras sejam codificadas e reprogramadas para uma nova forma de produção, desde que sejam fortalecidas e especializadas as atividades que requerem análise e decisão, assim que houver amplo treinamento dos indivíduos nas organizações. (MARCHIORI, 2006, p.48)

Como já visto, as interações humanas são o alicerce de uma organização. O comportamento das pessoas é um fenômeno cultural que se baseia na interação social, somado ao discurso. A cultura organizacional, portanto, é de difícil projeção, dada a existência destas interações (MARCHIORI, 2006, p. 66).

Freitas (2009, p. 140) apontou que muitos gestores tendem a realizar apenas investimentos financeiros, sem enxergar que precisam modificar seu foco em prol do capital humano, passando a valorizar em suas organizações os programas de diálogo junto aos colaboradores. Ainda segundo Freitas (2009), é a partir deste diálogo que se consegue evitar concepções e hipóteses negativas, desenvolvendo assim um senso de reflexão, favorecendo a alteração de princípios de uma comunidade.

Assim, Freitas (2009, p. 143), trouxe em seu pensamento que é a função do líder conseguir ter a percepção, e ter abertura para ouvir estes diálogos, buscando aperfeiçoar os processos. O autor afirmou que é o ambiente e suas interações que sugestionam as atitudes dos públicos na organização.

E também, assim como a cultura, a organização influencia e recebe interações do meio, pois é um sistema aberto. Teorizar sobre a cultura organizacional, reflete a sua complexidade, pois não se pode pensar que o meio seja um campo onde as pessoas não evidenciam sua complexidade na hora de se comportar, falar ou mostrar seus pontos de vista. (MARCHIORI, 2006, p. 66).

Marchiori (2006, p. 82) apontou que “a formação da cultura organizacional está intimamente ligada ao processo de conhecimento e relacionamento” com todos os membros da organização. A autora considera que faz parte de sua essência, que define suas características, sua individualidade.

As relações internas são influenciadas intimamente pela cultura organizacional, visto que seus membros internos são diretamente atingidos e sugestionados por ela, ditando inclusive padrões de comportamento. É de responsabilidade do comunicador dar a significação a esta cultura. Marchiori (2006, p. 82) afirmou que descrever uma cultura, tem o objetivo maior de “resolver, representar e contextualmente explicar os significados que os seres humanos criam para eles próprios por meio da interação social”.

Quando se pensa na comunicação organizacional, deve-se levar em consideração que as pessoas envolvidas neste processo se relacionam, ou seja, indivíduos diferentes, de diferentes níveis hierárquicos, se expressam, trocam informações, dialogam, expressam suas expectativas. Ou seja, uma alteração que ocorra nestes relacionamentos, leva a uma mudança cultural. Como visto anteriormente, a comunicação e a cultura estão intimamente interligadas e deixa-se claro que é essa opção seguida pela presente dissertação. “Indivíduos ‘trazem’ uma

cultura que, sem sombra de dúvida, afeta a forma com que eles se comunicam, e a forma com que os indivíduos se comunicam pode mudar a cultura que compartilham” (MARCHIORI, 2006, p. 87). A comunicação possibilita que sejam repensadas “as categorias, as interpretações e as experiências compartilhadas”. Mas não é só Marchiori que defende tal posicionamento. Outros autores respaldam tal posicionamento tal como mostra a citação a seguir:

Para fazer a comunicação organizacional fluir, é preciso criar uma consciência comunicativa. E isso só é possível a partir de uma cultura organizacional em que prevaleçam um ambiente de transparência, confiança e estímulo à cooperação. Redistribuir a informação, fazê-la circular nos mais diversos sentidos e nos mais diversos espaços é ampliar a participação, o engajamento, a qualidade da gestão e a capacidade de ação nas organizações. Assim, a comunicação pode gerar maior cooperação entre os integrantes da organização. (DUARTE;MONTEIRO, 2009, p. 341)

Duarte e Monteiro (2009, p. 342) defenderam que o colaborador utilize em sua rotina diária das competências comunicativas, como forma de exercitar e melhorar o compartilhamento de informações e surgimento de novas ideias. Este estímulo é considerado uma forma de empoderamento da comunicação, e deve ser estimulado, afirmaram.

O termo cultura remete à diversidade presente em diferentes grupos sociais existentes, além do próprio repertório cultural de cada pessoa, conceito totalmente alheio a sua própria personalidade. As organizações trazem para dentro de seus ambientes laborais a mesma realidade. Se o gestor tiver uma visão voltada para apenas um dos lados, verá claramente esta perspectiva, no entanto poderá estar deixando de lado outros aspectos importantes. A verdadeira cultura, leva em conta esta diversidade, esta visão através de várias óticas (MARCHIORI, 2006, p. 113). Nunca é demais destacar que a cultura organizacional é criada, primeiramente, pelas ações dos líderes e deve ser inserida e fortalecida por cada um dos líderes organizacionais para que chegue a todos os membros envolvidos na organização.

Para obter avanços e inovações, as empresas têm de correr riscos, enfrentando conflitos advindos das divergências de opiniões. Quando as pessoas expõem o seu ponto de vista em uma discussão, a empresa pode vir a tomar um rumo diferente. Acredita-se que quando as organizações assumem este desafio de se permitirem acessar esta diversidade de opiniões, faz-se com ocorram mudanças, inclusive no desenvolvimento de suas atividades.

Ao contrário do que se pensa, as empresas não são formadas por engrenagens integradas, mas sim por grupos diversificados, e sendo assim, a cultura mostra-se como um mecanismo repleto de diferenciações que deve respeitar as diferenças e evitar os preconceitos, ou prejulgamento das pessoas envolvidas na organização (MARCHIORI, 2006, p. 118).

A pesquisadora traz a informação que é exigida hoje do profissional de comunicação, a capacidade de lidar com a realidade das organizações e sua situação global, não mais se apegando apenas em técnicas. Exige-se deste profissional um posicionamento estratégico visto que é conveniente que as informações e os posicionamentos sejam tomados rapidamente, e utilizadas nas decisões adotadas e ajustadas assim que se obtenham novas informações.

Como alertou Casali (2004), a comunicação organizacional apresenta uma dimensão objetiva onde o trabalho é realizado, onde as pessoas lidam com questões objetivas, ela ocorre em um ambiente material e ao mesmo tempo social. Concomitantemente, a comunicação organizacional também inclui uma dimensão subjetiva onde a realidade material/social é interpretada. Realidade construída e reconstruída pela linguagem, pelos processos de produção de significado e por tantos outros meios cognitivos e objetivos. Sendo que o único recurso que indivíduos e organizações possuem para acessar o mundo objetivo é o universo subjetivo da linguagem, uma compreensão holística da comunicação organizacional, compreende tanto dimensões subjetivas como objetivas. Processos subjetivos e objetivos ocorrem simultaneamente e a comunicação organizacional é um fenômeno singular que transita e conecta estes dois universos.

Schuler (2009, p. 249-250) abordou um assunto muito pertinente ao tema desta dissertação, ao citar a possibilidade de convívio de pessoas com “quadros de referência muito diferentes”. Segundo o autor, geram reações que podem perturbar estruturas preestabelecidas de conforto, fazendo com que este possa ter atitudes de enfrentamento à diferença, buscando a tradução em estereótipos que o reduzam. O trabalho de aceitação e flexibilização exige maior esforço das pessoas envolvidas.

A resolução destes problemas encontrados nestas relações “cross-culturais”, está na informação. Ele defende que os gestores devem guiar este processo, instrumentalizando através de comportamentos estratégicos a aceitação deste novo ambiente cultural que se desvela, revertendo assim seus possíveis efeitos desfavoráveis (SCHULER, 2009, p. 250). Na visão de Casali (2004) no processo de

comunicação organizacional, indivíduos e organizações simultaneamente recriam universos subjetivos e objetivos de ação, da mesma forma que recriam estruturas por meio de mudanças contínuas. A comunicação organizacional se refere a este processo dinâmico, onde coisas objetivas são acessadas por recursos subjetivos para continuamente criar e recriar a realidade social.

Nota-se, portanto, que a sociedade moderna não está alicerçada em valores de constante concordância e harmonia. As organizações, assim, não se diferem da sociedade, visto que o colaborador necessita “atribuir um sentido para seu mundo, trabalhar para sobreviver, relacionar-se com outros, formar identidade, administrar emoções, engajar-se em outras culturas” (MARCHIORI, 2006, p. 131).

Além disso, as empresas necessitam que as pessoas tenham habilidade de comunicação entre si, e para que isso ocorra é necessário que exista confiança e compromisso. Comunicar exige a percepção do que está ocorrendo na empresa naquele momento e relacionar, neste contexto, a percepção dos grupos e indivíduos pertencentes a aquele contexto (interna e externamente). Com base na análise de como estes vem reagindo, pensando ou mesmo agindo, é que é possível atingir a eficácia da comunicação. A análise de todo este cenário pode assegurar o êxito da comunicação organizacional.

Marchiori (2006) considerou que atualmente a imagem de uma organização só faz sentido, se ela transmitir isso a partir de sua identidade organizacional. Seu conceito e sua imagem interna devem estar consolidados, para que sua imagem tenha fundamento. Para tanto, apoia-se em comunicadores capazes de realizar a gestão estratégica da comunicação, que tem por objetivos manter a organização e trazer melhorias as pessoas com as quais se relaciona. Sua responsabilidade é promover a adaptação entre o ambiente, a organização e as pessoas.

A comunicação está relacionada a aspectos interpessoais, organizacionais e sociais e tem funções e disfunções que variam conforme os arranjos organizacionais. Pode ser visualizada como processo, pessoas, mensagens, significados e propósitos. (MARCHIORI, 2006, p. 148)

Comunicação e cultura organizacional, quando relacionadas, analisam “o ambiente interno das organizações, as relações sociais, as ações e os elementos que as ordenam e definem” (MARCHIORI, 2006, p. 173). É a partir do diálogo que as pessoas executam suas atividades laborais cotidianamente, e a comunicação

busca estudar as mensagens e informações transmitidas (ou não), interna ou externamente a fim de dar-lhes uma interpretação organizacional.

A cultura deve ser tratada como comunicação, além de levar em conta que as relações entre cultura e comunicação consideram o ambiente interno das organizações, as relações sociais, as ações e os elementos que as ordenam e definem (MARCHIORI, 2006, p. 173)

A organização, ou mesmo o próprio ato de organizar, advém da necessidade de se efetuar interpretações e trocas de informações entre seus membros, o que por si só justifica a intrínseca relação entre o ato de comunicar e as organizações.

As organizações realizam ações que afetam, envolvem, dinamizam e criam formas de alavancar o seu desenvolvimento, baseadas nestes relacionamentos, onde é inconcebível não compreender a presença da comunicação juntamente com a cultura organizacional.

Marchiori (2006, p. 184-185) reafirmou essa ideia ao sustentar que “a visão da comunicação organizacional facilita a criação e interpretação da realidade social e proporciona um forte suporte para a noção de que comunicação e organização são equivalentes”. Diante disso, compreender profundamente o funcionamento de determinado grupo, colabora para a correta compreensão e retorno de sua comunicação, estabelecendo vínculos mais fortes, baseados em confiança e credibilidade de seus membros.

As organizações demonstram uma mudança nos paradigmas da comunicação entre os seus públicos internos. Atualmente as empresas reconhecem a importância do diálogo e do convívio, independente da diversidade ou da distância. A empresa deve abrir canais de diálogo, atraindo melhorias e garantindo força de comunicação interna (MARCHIORI, 2006, p. 204).

A empresa deve funcionar como uma comunidade, onde seus membros são respeitados e incluídos, utilizando da comunicação efetiva, principalmente junto ao seu público interno. Sua correta identificação e satisfação, promoverá um maior comprometimento deste com a organização, e lealdade à proposta da empresa. Ainda que o funcionamento da organização ocorra de forma fragmentada, esta deverá fundamentar-se em “pontos-chave” que permitam à empresa o reconhecimento através de uma identidade comum.

Ao analisar os paradigmas da comunicação organizacional atualmente, nota-se que ela vem passando por um período de grandes transformações. Um mundo

em que a informação ganha repercussão rápida, onde as empresas devem ser responsáveis em toda sua cadeia de atuação, nota-se uma busca pela valorização do colaborador e uma busca de sua característica e individualidade valorizadas e colocadas em favor da empresa.

A importância da comunicação para inclusão visto que esta deve responder pelos fluxos de informação, mudança da cultura e demais funções detalhadas anteriormente. Ao se pensar que a sociedade é diversa nas suas manifestações e que os diversos grupos sociais que nela atuam são heterogêneos resta às organizações e a comunicação dentro delas se preparar para conviver com essa pluralidade de público presente e atuante na sociedade, notadamente o público homossexual que vem crescendo e ocupando lugares de destaque na sociedade e nas organizações.

Atento para toda essa problemática, o Instituto Ethos inovou ao propor uma cartilha destinada a promover a aceitação de homossexuais nas organizações. De maneira bastante clara, como poderá se ver a seguir, esse Instituto levantou questões de suma relevância destinadas a preservar a identidade dos homossexuais nas empresas, fato esse que merece um aprofundamento maior para compreender a relevância da aceitação da diversidade nas organizações. Tal questão será tratada detalhadamente no capítulo seguinte.

4 A HOMOSSEXUALIDADE NA VISÃO DO INSTITUTO ETHOS

Este capítulo será construído a partir de uma análise sobre a cartilha intitulada “O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT: orientações para o mundo empresarial em ações voltadas a lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais”, produzida pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

O Instituto Ethos é uma respeitada OSCIP criada em 1998, por executivos e empresários pertencentes à iniciativa privada com o intuito de ser um centro capaz de trocar e organizar conhecimentos de forma a contribuir com a gestão de seus negócios, a partir de um modelo socialmente responsável. O Instituto coloca como sendo de fundamental importância que as organizações participem de forma engajada, ao lado da sociedade civil e do Estado na criação de um mundo melhor. Além disso, dispõem que “as empresas são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico e possuem importante influência nas transformações do planeta” (INSTITUTO ETHOS).

A Lei 9.790/1999, regulamentada pelo Decreto 3.100/1999, qualifica as OSCIP - Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, no universo do Terceiro Setor, em organizações que efetivamente têm finalidade pública, impondo condições para tal reconhecimento.

A qualificação de OSCIP acolhe e reconhece legalmente as organizações da sociedade civil cuja atuação se dá no espaço público não estatal.

A qualificação somente será conferida às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos. (ZANLUCA)

Atualmente o Instituto Ethos é reconhecido como uma importante referência nos estudos envolvendo a responsabilidade social, juntamente à grandes empresas, que pautam seus produtos e serviços não apenas em modelos de lucratividade, mas no bem-estar de seus públicos e na sociedade na qual se inserem. Ainda a relevância dessa instituição se destaca na medida em que o mundo globalizado e inter-relacionado demanda que as empresas vão além da sua lucratividade exigindo delas políticas claras em relação ao meio ambiente e a diversidade sexual, por exemplo. Dessa maneira emerge o Instituto Ethos, preocupado com essas questões tornando-se um referencial de confiabilidade e credibilidade perante ao meio organizacional.

Para tanto, em confirmação ao exposto, logo em sua apresentação (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 7), a cartilha dispõe em seu texto que o Instituto evidencia o trabalhado de forma a incentivar as empresas a terem atitudes que denotem seu compromisso social, o que tem sido visto de forma positiva junto ao seu público alvo.

Afirma que ao longo dos anos de sua atuação, produziu uma gama de “manuais e guias” que serviriam para motivar e dar os subsídios necessários às empresas a ter atitudes em prol da diversidade, principalmente, sob o mote da promoção de um ambiente de trabalho mais igualitário no que diz respeito ao gênero, raça e até mesmo a inclusão de pessoas com algum tipo de deficiência.

Ainda neste contexto destaca que, atualmente, assuntos relacionados à diversidade sexual vêm ganhando foco, principalmente no que diz respeito aos direitos das pessoas LGBT. A partir de um trabalho do Instituto Ethos, com o patrocínio das empresas que compõe o Grupo de Trabalho Empresas e Direitos Humanos e a Embaixada dos Países Baixos, a cartilha pretende:

Fomentar o debate e estimular as empresas a adotar ações voltadas a lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, bem como trazer contribuições para a construção de um mercado de trabalho que respeite e promova os direitos humanos em geral e os direitos LGBT em particular (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 7).

Em seu primeiro capítulo, a cartilha busca trazer ao conhecimento das pessoas (que não se encontram diretamente ligadas ao movimento LGBT) o conhecimento básico sobre o histórico, quem são e o que buscam estas pessoas. Traz como título “LGBT: o tema e os conceitos na perspectiva histórica e política” (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 9).

Este capítulo apresenta-se como uma discussão sobre conceitos pertinentes ao universo LGBT, no entanto, assumindo um compromisso de que estes possam ser discutidos sob a ótica histórica e política, associadas ao ambiente empresarial e às questões inerentes ao trabalho.

Como visto anteriormente neste levantamento, esta obra aponta que o ativismo teve início no Brasil em meados da década de 1970, por grupos homossexuais masculinos.

As lésbicas, em seguida, começam a se organizar no início dos 1980. Na década de 1990 é a vez das travestis e, depois, as(os)

transexuais se integram de modo mais orgânico. Os(as) bissexuais começaram a se fazer visíveis e ocupar a cena na entrada do século 21 (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 9).

Desde seus primórdios o movimento LGBT no Brasil esteve ligado à outros movimentos, como os negros e grupos feministas. Estes sempre lutaram por profundas transformações na sociedade, tendo em vista garantias de caráter identitário, relacionadas a sexualidade e gênero. O Instituto afirma que este é um dos motivos pelo qual houve demora na aproximação do grupo aos interesses empresariais, diferentemente do que aconteceu com outros países, como os Estados Unidos.

Neste mesmo capítulo, traz-se à tona o termo GLS que, segundo o texto (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 10), foi criado para designar “espaços de sociabilidade ou produtos” para gays e lésbicas. A sigla carrega também a letra “S” que remete aos simpatizantes, pessoas heterossexuais que não se importam de frequentar ou consumir nos espaços LGBT, e que em muitos casos, defenderiam as causas deste público.

O capítulo explicita que este termo é cunhado para ser utilizado comercialmente, e não em prol da reivindicação de direitos. Não sendo, portanto, bem-visto o seu uso no âmbito das legislações e políticas públicas, visto que não contempla as pessoas trans (travestis e transexuais). Portanto, GLS e LGBT não devem ser utilizados com termos sinônimos.

É importante frisar que os(as) simpatizantes, ou seja, as pessoas heterossexuais que apoiam os direitos LGBT, a exemplo de outros movimentos sociais, são sempre bem-vindos(as), pois ajudam a difundir as ideias de diversidade, contribuindo para a erradicação dos estigmas e da discriminação. Mas são os sujeitos políticos gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais que devem decidir sobre suas agendas e prioridades relacionadas a gênero e sexualidade (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 10)

No capítulo há respostas sobre definições de orientação sexual e identidade de gênero, baseados no documento Princípios de Yogyakarta², sobre a aplicação da legislação internacional de direitos humanos em relação à orientação sexual e identidade de gênero. Ao definir tais conceitos, o Instituto Ethos (2013, p. 11)

² Princípios de Yogyakarta: princípios sobre a aplicação da legislação internacional de direitos humanos em relação à orientação sexual e identidade de gênero. 2007. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/gays/principios_de_yogyakarta.pdf>. Acesso em: 01 jan 2015.

explicitou a frequente confusão que ocorre nas discussões sobre o tema, onde comumente tratam os conceitos de orientação sexual e o LGBT como sinônimos.

A cartilha propõe que em ambos os casos sejam respeitados, tanto no caso de orientação sexual, como o de identidade de gênero, as diferenças de forma a melhorar a convivência em qualquer ambiente, ampliando-se assim os seus direitos.

Mais uma vez trata-se da garantia e ampliação dos direitos sexuais, que são negligenciados ou mesmo negados pela sociedade, influenciada pela heteronormatividade compulsória presente em todas as nossas relações, processos e espaços que convivemos (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 11).

Tratar o conceito de “diversidade sexual” abre um enorme leque, sendo necessário citar sempre quando este termo se referir ao segmento LGBT, deixando claro o que está sendo discutido.

O Instituto estende estes conceitos ao tratar sobre heteronormatividade, assim como homofobia, lesbofobia e transfobia, também conceituados anteriormente. Estes movimentos vêm lutando arduamente para que nenhuma pessoa LGBT ou presumidamente LGBT seja alvo destas “fobias”. Além de casos de discriminação, exclusão, preconceito etc., apresentam-se estatísticas que mostram um incremento de 21% nos casos de mortes de LGBT por crimes de ódio, de 2011 para 2012 (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 12).

Para minimizar os efeitos da violência homofóbica no Brasil, o movimento LGBT tem feito *advocacy* (incidência política) no Congresso Nacional pela aprovação do Projeto de Lei da Câmara (PLC) 122/20063, que torna crime a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero equiparando essa situação à da discriminação por raça, cor, etnia, religião, procedência nacional, sexo e gênero –, ficando o autor sujeito a pena, reclusão e multa (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 12).

Segundo a cartilha, este PLC esbarra na oposição de fundamentalistas religiosos e setores conservadores posicionados totalmente contra projetos sobre direitos sexuais e reprodutivos.

Além de sua participação política, o movimento vem ganhando apoio em âmbitos municipais, estaduais e federais, em função das manifestações públicas, como por exemplo, nas paradas do orgulho LGBT, alavancando assim a visibilidade e a cidadania deste segmento.

O documento do Instituto Ethos enumera algumas das conquistas da causa LGBT, como o Programa Brasil sem Homofobia de 2004, a realização de Conferências Nacionais de Políticas Públicas e Direitos Humanos de LGBT nos anos de 2008 e 2011, além da criação de políticas públicas em vários estados e municípios. Assim, “reafirmam que o combate à homofobia e a promoção dos direitos humanos de LGBT devem ser um compromisso do Estado e de toda a sociedade brasileira” (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 12).

O segundo capítulo da cartilha (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 15-16), abre sua discussão afirmando que o esperado seria que a Declaração Universal dos Direitos Humanos, datada de 1948, fosse suficiente para defender os direitos a todas as pessoas, inclusive os relacionados com a orientação sexual e de identidade de gênero. No entanto, isto estaria longe de se tornar uma realidade, visto que ocorrem ainda discriminações e violações desses direitos nas mais diferentes culturas.

Segundo dados da ONU, tratar destes assuntos dentro da organização tem sido um enorme desafio, visto que cerca de 40% dos seus países membros “criminalizam atos homossexuais entre pessoas adultas”, alegando tradições religiosas e culturais para a negação destes direitos. A cartilha cita documentos da ONU que buscam abordar o tema de forma a inserir “recomendações, resoluções e convenções” como forma de motivar a discussão, visando garantir os direitos deste segmento da população.

Um exemplo deste é a Convenção 111, que dispõem que os países-membros signatários, pertencentes à Organização Mundial do Trabalho (OIT) devem garantir a não discriminação de pessoas que estejam buscando um emprego, estejam sendo preparadas para trabalhar ou já estejam fazendo parte de um ambiente de trabalho.

A Convenção 111 trata a discriminação como sendo “toda distinção, exclusão ou preferência fundada na raça, cor, sexo, religião, opinião política, ascendência nacional ou origem social que tenha por efeito destruir ou alterar a igualdade de oportunidades ou de tratamento em matéria de emprego ou profissão” (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 16).

A Recomendação 200, também da OIT, aborda implicitamente o tema, ao traçar sugestões de como as empresas devem tratar o tema do HIV e AIDS no ambiente de trabalho. Considerados grupos vulneráveis se mostram suscetíveis ao impacto mais severo a discriminação, levando-os as vias de perderem seus

empregos, ou prejudicando-os na aquisição de seus benefícios sociais (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 17).

As Nações Unidas, por sua vez mantém o Conselho de Direitos Humanos composto por 47 Estados, que tem por função o fortalecimento e a "proteção dos direitos humanos" no mundo. Para isso, realizam a cada quatro anos uma "Revisão Periódica Universal (PNU)", que avalia a situação de cada um dos 192 Estados-Membros da Organização. O governo brasileiro já participou em duas destas revisões, em 2008 e 2012, onde foi apontada a "necessidade do reconhecimento e promoção dos direitos humanos da população LGBT nos vários âmbitos" (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 17).

A cartilha traz também a informação sobre o documento da ONU, "Nascidos livres e iguais – orientação sexual e identidade de gênero no Regime internacional de Direitos Humanos", que marca a jornada dos grupos LGBT na Organização. Afirma-se neste que "o maior desafio para os direitos humanos atualmente é acabar com a violência e a discriminação contra indivíduos em razão de sua orientação sexual e identidade de gênero". Este relatório apresenta dados que evidenciam a discriminação no mundo em todos os âmbitos de estudo, trazendo inclusive dados sobre violência e letalidade contra estes grupos.

O texto afirma que é graças aos ativistas de defesa dos direitos humanos das pessoas LGBT na ONU que tem se conseguido evolução. Dá-se aos ativistas pertencentes a estes segmentos um crédito especial a esta luta.

A prerrogativa desse trabalho ativista na defesa dos direitos humanos da população LGBT não indica necessariamente a criação de novas leis nem a indicação de direitos especiais para essa comunidade, mas sim a garantia da não discriminação no gozo de todos os direitos, conforme preconizado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos [...] (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 17).

Tendo em vista estas dificuldades, estes grupos buscam dar visibilidade junto as Nações Unidas sobre a causa LGBT, frente a seu Conselho de Direitos Humanos, buscando brechas que possibilitem analisar a situação dos grupos, garantindo-lhes proteção, indicando as melhores práticas, possibilitando avanços, a partir de resoluções e declarações (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 20).

A cartilha demonstra a atualidade do tema, visto que estas transformações se encontram em curso, principalmente no que diz respeito à luta pela promoção e pela defesa dos direitos humanos LGBT. Apesar das dificuldades encontradas, notam-se

vários avanços nos Estados-Membros da ONU quando se trata de temas relativos à identidade de gênero e orientação sexual, sejam elas junto as suas políticas públicas ou mesmo frente à sua legislação (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 21).

As empresas, por sua vez, antes da legislação que as obriguem, vêm adotando medidas de forma a igualar os direitos das pessoas LGBT. E possuir conhecimento sobre as lutas deste segmento da população, os desafios que enfrentam, faz com que pessoas se animem, motivando as organizações a se colocarem como participantes ativas em relação a este público (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 21).

No capítulo 3, o Instituto Ethos (2013, p. 23-24) começa a tratar os temas inerentes a relação destas pessoas com as empresas. Como já visto anteriormente no desenvolver deste trabalho, foi-se estipulado um padrão com atributos que conferem as pessoas um padrão de normalidade, eleito como correto, belo e bom. “Com base nele se formam os estereótipos, surgem preconceitos e práticas de discriminação que nem mesmo são reconhecidas como tais, uma vez que o correto é ter o perfil desse padrão”. E por isso, a diversidade é ignorada, junto às organizações e as suas atividades. Tudo é planejado em cima deste padrão, desde os espaços e benefícios oferecidos aos colaboradores, até as características que tangem o cliente, como o atendimento, a comunicação, seus produtos e serviços.

Valorizar a diversidade significa considerar o conjunto de características das pessoas como fonte de riqueza, algo essencial para a vida e também para a vitalidade das organizações e da sociedade. Algo simples e, no entanto, cheio de desafios no campo da gestão empresarial e do relacionamento com diferentes *stakeholders* (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 23).

A heteronormatividade ocorre quando estes padrões ameaçam o direito do cidadão de expressar sua orientação sexual ou identidade de gênero. Este, por muitas vezes, é oprimindo, constrangido, assediado, o que acarreta a exposição destes indivíduos a diversos tipos de violência, humilhação, exclusão e/ou discriminação, afirma o Instituto. Vista sob a ótica da gestão das empresas, este padrão impacta diretamente no comportamento e na atitude das pessoas se relacionarem. Alguns direitos são tolhidos, quando não são reconhecidos em suas características, como pode-se notar, através do exemplo de uma empresa que deixa de acolher no cadastro de colaboradores o nome social utilizado por uma pessoa transexual (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 24).

A Declaração Universal dos Direitos Humanos vem sendo invocada de forma a demonstrar que nenhum tipo de discriminação por orientação sexual e identidade de gênero deve ser aceita. O artigo primeiro desta declaração assegura que "todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direito". Ou seja, todos os membros pertencentes a esta família humana devem ser tratados com o mesmo respeito e dignidade.

Valorizar a diversidade sexual é mais do que apenas reconhecer que há essa diversidade sexual, é respeitar, aceitar e acolhê-la na consciência e também nas estruturas das organizações e da sociedade. É celebrá-la como fonte de riqueza, algo que torna as sociedades mais ricas com sua pluralidade de possibilidades e com os aprendizados gerados com a prática do respeito nas relações sociais (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 25).

O texto do Instituto Ethos (2013, p. 26) dispõe a necessidade de admitir a existência de um componente ideológico ou cultural que age sob cada pessoa na construção de preconceitos e estereótipos, que podem levar a uma conduta discriminatória, para então, poder haver a discussão do tema, seu entendimento e enfrentamento, na vida, assim como nas organizações.

Deve-se ter em mente que "o inimigo dos homossexuais, travestis e transexuais não é o heterossexual, mas a homolesbotransfobia", ou seja, deve-se buscar enfrentar os padrões de heteronormatividade, que se colocam como únicos e corretos, não devendo haver qualquer manifestação contrária, ou que possam exigir igual tratamento. Tais padrões únicos, "ferem a dignidade das pessoas e atrapalham as organizações no relacionamento com a pluralidade de realidades e possibilidades que há na vida e na sociedade" (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 26).

Reforça-se que se deve, não apenas empoderar ou oferecer oportunidades iguais às pessoas destes segmentos, mas sim enfrentar a ideologia e seus impactos junto à essência das organizações a partir da percepção das pessoas envolvidas por ela.

Sendo uma ideologia, ela pode ser introjetada ou assumida internamente como verdade até mesmo pelas pessoas que são parte do segmento discriminado. Afeta a autoestima das pessoas, gera autorrejeição, negação de sua própria realidade, além de influenciar suas análises e julgamentos sobre si e sobre os outros. Os estragos atingem todo o ambiente e os que nele vivem, não apenas as vítimas diretas da homolesbotransfobia (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 26).

Tais atitudes podem partir de um nível inconsciente de determinação de uma normalidade, até mesmo às violências e tentativas de exclusão conscientes. Uma gestão empresarial que compreende e se mostra comprometida com os valores da diversidade, investirá recursos e energia de forma a que a organização possa buscar a pluralidade como forma de agregar valor a toda sua estrutura.

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 permeável 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, 2013, p. 26-27).

O Instituto Ethos (2013, p. 27) enuncia ainda que a empresa torna seus interesses mais legítimos quando se aproximam dos "consensos internacionais de respeito à dignidade humana", neste caso, tendo como foco o respeito à diversidade sexual, representada pelos cidadãos LGBT. E o respeito a estes cidadãos "antecede e se sobrepõe a argumentos mercadológicos que possam justificar a promoção da diversidade com base no lucro para os negócios. O respeito à dignidade das pessoas é incondicional e inegociável".

O manual (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 28) afirma ainda que empresas com práticas inclusivas apenas com base no lucro, tendem a não sustentar seu discurso e acabam sendo julgadas como oportunistas e descomprometidas, por suas linguagens superficiais. Nota-se que nem mesmo o poder aquisitivo da comunidade LGBT é capaz de motivar as organizações a romper os padrões heteronormativos, que envolve o "ignorar a existência, desconsiderar, rejeitar, humilhar, excluir, praticar todo tipo de violência ou ser conivente com essas práticas contra as pessoas LGBT".

No Brasil, ressalta, são raras as empresas que desejam envolver sua marca às causas do movimento LGBT. "Os motivos passam por desconhecimento, ausência de discussão do tema da diversidade sexual, preconceitos", além é claro do receio de que este posicionamento possa ser alvo de críticas de setores internos e externos contrários aos direitos humanos do segmento LGBT (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 28).

O manual afirma que o silêncio (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 29) das empresas em relação aos direitos humanos dos homossexuais é visto como um

posicionamento concordante com o padrão dominante, no caso, heteronormativo e homolesbotransfóbico.

A homofobia e suas variadas expressões práticas podem pôr uma empresa em risco quanto à sua imagem, reputação, com processos e custos que não são, evidentemente, desejáveis.

A homofobia pode afastar a empresa de talentos, de clientes, de fornecedores, de resultados financeiros ou lucros e, mais importante, de sua própria identidade, onde está inscrito seu propósito, missão, visão e valores (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 29).

No Brasil ainda inexistente uma legislação federal que firme os direitos do homossexual, assim como já ocorre, por exemplo, com os direitos da mulher. É inconcebível imaginar que uma pessoa se recuse a trabalhar ao lado de um negro, ou de um deficiente, no entanto, isso ainda ocorre consentidamente com o público homossexual. São frequentes as piadas sobre identidade de gênero ou orientação sexual. Nota-se que diferentemente dos outros casos, os funcionários não são punidos ou desestimulados a terem determinadas atitudes, o que demonstra que há ainda um caminho a ser traçado pelas empresas no que diz respeito ao tema (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 30).

Hoje apenas algumas empresas vêm sendo precursoras neste sentido, visto que estas são tidas como escolhas, como gestos de voluntariado a este segmento. O conselho do Instituto é que as empresas, antecipem este aprendizado, preparem seus profissionais lidar com uma realidade futura, de uma obrigação legal e moral da aceitação dos direitos humanos deste público LGBT (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 30-31).

O Instituto Ethos (2003, p. 31), ao analisar as lideranças das empresas, conclui que não é raro encontrar aqueles que vão à direção contrária à manifestada na declaração universal dos direitos humanos, que pregam o respeito a todas as pessoas, que é muitas vezes, também assegurado pela identidade da empresa. Não tão distante, estão aqueles que se baseiam em questões mercadológicas e no lucro, para rebaterem questões internas e externas sobre o assunto. E até mesmo os que considerem o termo "promoção" dos direitos homossexuais, como um incentivo a que pessoas heterossexuais se tornem homossexuais, o que demonstra uma total falta de conhecimento sobre o assunto.

Tendo em vista que os cidadãos LGBT estão sujeitos às mesmas condutas sociais, legais e aceitas que os demais cidadãos, estes tem pautado sua luta por

uma igualdade de tratamento, muito mais do que por direitos específicos ou diferentes dos heterossexuais.

Promover a diversidade considerando as diferentes orientações sexuais e identidades de gênero deve significar estimular o diálogo franco e aberto sobre o tema, assim como criar canais de escuta de suas vozes, do que têm a dizer, suas possíveis reclamações, suas perspectivas e propostas, enriquecendo o ambiente ao enfrentar a discriminação e ao ampliar o leque de possibilidades para a organização e seus negócios (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 31-31).

Felizmente muitas lideranças têm aderido à ideia de que o respeito aos direitos humanos LGBT agrega valores à empresa, promovendo interações respeitadas através da gestão da diversidade, ambientes livres de discriminação e capazes de permitir a expressão em sua essência, da criatividade e da inovação. Para que se propague a diversidade junto ao segmento LGBT, estas empresas devem passar "ainda por revisão das estruturas, processos, procedimentos, políticas e tudo o mais que possa expressar respeito e acolhimento na organização e nos relacionamentos com os variados públicos ou *stakeholders*" (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 32).

O Instituto Ethos busca conceituar gestão da diversidade e gestão da diversidade sexual. Em princípio, gerir a diversidade, nada mais é do que respeitar os direitos humanos, respeitando as características suas singulares e promovendo o conagração entre as pessoas. Onde existem pessoas, existe a presença da diversidade, e isso não é diferente frente aos públicos de interesse das organizações. Junto a seus públicos internos, isso fica claro na troca de experiências, informações, dentro de um ambiente que respeita as diferenças, frente ao que os caracteriza e os distingue. "Ambientes respeitosos e inclusivos permitem essa interação criativa, que gera inovação e construção de soluções interessantes para a diversidade de demandas com as quais a empresa deve se relacionar". Colocar estas estratégias em prática nas empresas, além de gerar um ambiente mais respeitoso, gera maior fluxo criativo, traz consigo a "pluralidade de visões, de propostas, de maneiras de ser, de fazer" para que esta então "se transforme em adição de valor ao promover o engajamento de todos em torno da identidade, do propósito e dos desafios comuns da empresa" (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 32).

Por sua vez, ao tratar da diversidade sexual, levam-se em conta as questões envolvendo orientação sexual e identidade de gênero, devendo-se capacitar a

organização para lidar com seus *Stakeholders* e melhorar seus processos internos, dando voz e visibilidade a este público. Dar perceptibilidade às suas demandas e perspectivas, de forma que elas não desapareçam frente a condutas que a homogeneízem, como no caso da heteronormatividade. Cabe às empresas, nestes casos tornar claro o seu posicionamento, frente a comportamentos que possam ir contra os direitos humanos das pessoas homossexuais, respeitando-se assim sua dignidade.

A valorização, promoção e gestão da diversidade se integram na identidade organizacional, na estratégia da empresa e na sua busca por ser competitiva em várias dimensões de sua atuação com diferentes públicos ou stakeholders. O acesso a talentos para a composição de suas equipes é um exemplo disso (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 33).

Em sua cartilha, o Instituto Ethos promove um exercício à uma pessoa heterossexual, onde sugere que ela se imagine numa empresa predominantemente homossexual. Para que se possa conceber então, como se sentiria desconfortável em falar sobre sua família, ou suas atividades. Esperam de você estereótipos pré-determinados à sua sexualidade, vestimentas, o apontem como anormal, digam que você deve mudar de área, lhe façam piadas ou mesmo comentários a seu respeito. E quão difícil isso é para um travesti ou transexual? Que pode ser cobrada de conviver com o que lhe foi imposto pelo seu sexo biológico, como seu nome, vestimentas, ou mesmo os banheiros, ainda que isto o desconforte.

Sendo assim, afirma-se que uma empresa que possui este ambiente inclusivo, onde exista respeito e um posicionamento firme de sua gestão, sob um ambiente justo e ético, de decisões "baseadas no mérito", criam uma cultura e um clima de engajamento totalmente diferenciado, o que favorece o ambiente de trabalho, com pessoas capazes de desenvolver plenamente seus potenciais, num mercado altamente competitivo.

Além do mais, empresas justas e íntegras afastam de sua rede de relações quem não tem interesse em condutas éticas, quem não é íntegro, quem age com base em valores que não são compatíveis com os da organização e sua maneira de fazer negócios. A perda, nesse caso, é muito interessante e até desejável (INSTITUTO ETHOS, 2013, p.35).

O Instituto Ethos afirma que é uma relação positiva, onde todos ganham, desde os colaboradores, a empresa e a sociedade como um todo, com relações éticas e baseadas em total respeito aos direitos do ser humano.

No capítulo 4, por sua vez, trata-se da responsabilidade social e os direitos LGBT. Logo em sua abertura, o capítulo afirma que não é mais possível negar o tema no planejamento de nossas organizações. Não apenas no Brasil, mais em toda comunidade internacional, o tema ganhou projeção e constam nas agendas de trabalho visando tornarem-se práticas concretas. Atualmente as vozes se somam, inclusive através das redes sociais, onde atitudes impensadas das empresas podem sujar sua reputação, caindo rapidamente na mídia. Faz-se necessário que as empresas se conscientizem de sua responsabilidade social e respeito aos direitos humanos. Por este motivo as empresas ficam atentas a este movimento e a própria legislação vem se modificando e as empresas muitas vezes não conseguem acompanhar este movimento. Por estes motivos, o Instituto justifica a importância da produção desta cartilha (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 37).

Mais do que apenas cumprir exigências legais, o que é básico, as empresas percebem que podem e devem agir voluntariamente porque há uma demanda legítima, interna e externa, por maior sintonia com as aspirações por respeito e consideração pelos direitos LGBT. Há também oportunidades para se firmar como empresa inclusiva, aberta, com impactos significativos no clima e na cultura organizacionais, bem como na atração de clientes mais sintonizados com a ideia de que todas as pessoas devem ser respeitadas (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 37-38).

As empresas devem ter a consciência que assumindo esta postura, encontrarão barreiras e até mesmo perderão clientes, pertencentes a setores mais conservadores ou contrários a este tipo de postura empresarial. Em contraponto, encontrarão outras oportunidades, vindas de setores que buscam uma sociedade mais justa e sustentável. A cartilha aponta ainda que as empresas devem assumir um papel de educadoras junto a seus públicos, dando a eles diretrizes do que vem sendo feito e porque.

Para embasar e dar à devida consistência a obra citada, o Instituto Ethos buscou em suas publicações, desde a sua criação, passagens que demonstrassem a trajetória do Instituto em prol da diversidade, remetendo à causa LGBT, que venham norteando diálogos e práticas no que diz respeito à identidade de gênero e orientação sexual junto às empresas e seus públicos.

Já em 2000, publicava o texto "Como as Empresas Podem (e Devem) Valorizar a Diversidade", onde caracterizava os diversos tipos de diversidade e afirmava a tendência junto ao meio empresarial global da valorização destes públicos, e o quanto um ambiente inclusivo poderia enriquecer a imagem corporativa.

Em 2008, a publicação "Diversidade e Equidade - Metodologia para Censo nas Empresas", o Instituto direciona que pesquisas devem ser realizadas nas empresas através de questionários, onde sugere-se que não se deva perguntar a orientação sexual de um indivíduo, mas sim, sobre seu estado civil e cônjuge. Ainda que não seja possível identificar quantos homossexuais existem na empresa, ou, pelo menos, quantos optaram por revelar esta informação, pode-se, no entanto, planejar a extensão de benefícios aos parceiros do mesmo sexo.

Dentre os produtos entregues com o censo interno, o plano de ação trata da questão da orientação sexual dentro da revisão e alinhamento de comunicação, políticas, processos e construção de projetos que possam apoiar a valorização da diversidade (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 39).

Em publicação datada de 2010, intitulada "Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (2ª geração)", traz-se informações sobre o tema quando se aborda o Respeito ao Indivíduo (Público Interno).

No documento de 2011, "Empresas e Direitos Humanos na Perspectiva do Trabalho Decente - Marco de Referência", faz-se referência ao tema sob diversas perspectivas. Primeiramente quando se trata da "promoção da equidade de gênero no local de trabalho", onde explicita-se o direcionamento a não discriminação, de qualquer ordem. Observa-se que este texto contém trechos do "III Programa Nacional dos Direitos Humanos", que também incluem passagens sobre identidade de gênero e orientação sexual.

O documento traz um capítulo com os dados coletados junto a 34 empresas que participaram da pesquisa "Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil e Suas Ações Afirmativas". Segundo o Instituto Ethos, parte das empresas citou a questão da "orientação sexual", dentre os temas considerados em seu censo interno. No entanto, o texto traz o alerta que em alguns casos as empresas falham ao não deixar claro os seus objetivos e políticas e quão

compromissadas estão com os direitos das pessoas LGBT. São fornecidos dados que apontam a abordagem dada por algumas destas empresas.

Novamente, no texto de 2013, de título "Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis (Nova Geração)", a questão já aparece em maior destaque, ao abordar-se "ações afirmativas", que dizem respeito à dimensão social e direitos humanos, em que se aponta a necessidade de que a empresa não permita nenhum tipo de discriminação, dando especial atenção às pessoas que geralmente sofrem maior discriminação. Observa-se que o documento aborda o tema por outras vezes, deixando claro estes posicionamentos, contrários a qualquer tipo de comportamentos que não se comprometam com um tratamento igualitário (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 41-42).

Após esta abordagem, considera-se que frente aos demais segmentos da população, especialmente o homossexual, encontra-se em descompasso com os demais, apresentando grandes atrasos. No entanto, algumas empresas podem ser vistas como precursoras, sendo responsáveis por trazerem enormes contribuições e ensinamentos ao meio empresarial (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 42).

Ainda assim, discorre-se que muitas empresas, mesmo tendo um posicionamento positivo no que diz respeito às questões dos direitos humanos e práticas da diversidade, ainda tem certo receio de atrelar a sua marca as demandas de um público LGBT. O texto afirma que este receio é compreensível, mas não desejável, visto que o posicionamento das empresas é importante para que estas causas possam avançar.

Ressalta-se que das empresas que ousaram realizar este enfrentamento, houve sim resistência, ameaças de boicote, mas estas encontraram também apoio de setores de interesse ao negócio. Este deveria, segundo afirma o Instituto, ser o momento de realizarem-se trabalhos em conjunto para que estas empresas possam se unir a organizações que trabalhem em prol da causa dos direitos humanos e da inclusão, e estas possam trazer dados e pesquisas sobre o que vem sendo efetivamente realizado neste campo.

Nesta dualidade, o texto compara empresas que tem boas tratativas junto a sua comunicação interna, mas falham ao trabalhar esta mensagem de forma explícita junto às posturas de marketing ou peças publicitárias, o que traria grande contribuição à cultura e ao respeito dos direitos humanos do segmento LGBT. Outras já reconhecem sua existência, suas necessidades e características que

especificam estes públicos, criando produtos e serviços que possam atender à sua demanda. Um exemplo disso é a inclusão de um campo para inserção do nome social em seu cadastro de clientes, para aqueles que não utilizam o seu nome de registro (INSTITUTO ETHOS, 2013, p.42-43).

Quando estes valores estão explícitos na identidade da organização, e há uma experiência junto ao que é praticado junto a seu público interno, eles ganham substância. No entanto, aponta-se como um todo que há ainda pouco engajamento entre os movimentos da sociedade civil e as empresas.

Nota-se que maior fragilidade dentro destas temáticas está situada frente ao tema identidade de gênero, que concerne à realidade de travestis e transexuais, tão ignorados nos primórdios dos movimentos sociais. Estes até então situavam-se no trabalho informal, ou quando empregados, recebiam tratamento discriminatórios ou mesmo, violentos. O texto considera que este quadro vem se modificando nos últimos anos.

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 (INSTITUTO ETHOS, 2013, p.43).

O capítulo 5, afirma que em parceria com o Instituto Ethos, a Txai Consultoria e Educação (empresa que "atua na área de sustentabilidade, responsabilidade social empresarial e direitos humanos") criaram em 2013 o Fórum de Empresas e Direitos LGBT. Um espaço de diálogo onde se pode buscar meios de viabilizar a aplicação prática da promoção dos direitos humanos do segmento LGBT. Até a elaboração do manual discutido neste capítulo, contabilizavam-se três encontros, com a participação de 32 grandes empresas e 74 profissionais, além da participação especial da à Coordenação de Políticas para LGBT do Estado de São Paulo, cidade sede do fórum. No entanto, incentiva-se que as empresas busquem está aproximação de órgãos públicos que façam esta articulação junto aos segmentos LGBT em suas cidades, buscando assim respostas que possibilitassem nortear empresas por todo país em questões relativas à temática LGBT, agregando a ele

valores, visto que este hoje vem ganhando visibilidade não apenas no Brasil, mas em nível internacional (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 45-46).

Algumas questões levantadas por estas empresas, dizem respeito a expectativas dos empregados e clientes pertencentes aos segmentos LGBT, impactos das tratativas deste tema junto aos *stakeholders* das empresas, se a empresa deve ou não assumir formalmente um compromisso pela causa, o que deve ser trabalhado na gestão de pessoas em relação à legislação vigente, se a empresa responde pelo que ocorre fora dela e como deve ser suas políticas no caso destas organizações atuarem em diversos países.

O Fórum de Empresas e Direitos LGBT inaugurou o diálogo permanente entre empresas para a colaboração em torno de desafios comuns, a qualificação das ações e a interação cada vez mais efetiva com as organizações governamentais e não governamentais que representam ou atuam com a questão LGBT. Seu objetivo é articular e disseminar conhecimentos sobre práticas empresariais de 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 (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 46-47).

Em um cenário ainda repleto de violência e discriminação, a partir das vistas deste Fórum consegue-se formular uma visão mais otimista às pessoas LGBT. Segundo o manual, nota-se que para as empresas envolvidas neste processo já se encontram resultados visíveis em atitudes como a extensão dos benefícios, tornando-os igualitários, a melhoria no trato com travestis e transexuais, sejam estes clientes ou funcionários ou mesmo em seu posicionamento mercadológico, de suas propagandas. No entanto ainda há muito a se aprender e partilhar.

Para que se possa trabalhar o tema junto às organizações de forma a semear o aprendizado de maneira continuada, criou-se dentro do âmbito deste fórum os "10 Compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos LGBT". Estes acabam sendo extensivos a todas as empresas, não apenas àquelas vinculadas ao Fórum, que desejam trabalhar com o que afirma os direitos humanos em suas normas internacionais, a responsabilidade social nas empresas e o que se espera da empresa, tendo em vista suas demandas sociais.

Os 10 Compromissos oferecem parâmetros e, junto com os indicativos de ação e indicadores de profundidade, permitem à

empresa realizar um diagnóstico da situação e seu plano de ação para manter, incrementar ou criar suas práticas de promoção dos direitos LGBT. Eles estão baseados nas demandas expressas nos documentos internacionais produzidos no âmbito do movimento LGBT, da ONU e do governo federal, sobretudo o Programa Brasil sem Homofobia e as conferências nacionais, que contaram com ampla participação da sociedade civil organizada (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 47).

A proposta é que ocorra a adesão da alta liderança da empresa a estes 10 compromissos, em que se esperam impactos positivos, gerando maior comprometimento das empresas com o segmento LGBT, principalmente no que diz respeito à gestão de pessoas (além de todos os outros processos, inclusive junto a seus *stakeholders*), como também a sociedade civil, e demais representantes de nível público e privado, além de órgãos de representação social no aprimoramento e acompanhamento destas práticas. O Instituto os delimita em: (A) observância dos princípios, leis e normas; (B) engajamento da empresa e de seus empregados (as); (C) engajamento da empresa e sua cadeia de valor. Em se tratando dos 10 compromissos, são eles:

1. Comprometer-se – presidência e executivos – com o respeito e a promoção dos direitos LGBT.
2. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBT.
3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBT.
4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBT.
5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBT.
6. Promover o respeito aos direitos LGBT na comunicação e marketing.
7. Promover o respeito aos direitos LGBT no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes.
8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBT.
9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBT na cadeia de valor.
10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBT na comunidade (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 48)

Em seu sexto capítulo, o Instituto Ethos (2013, p. 57) apresenta os 10 compromissos propostos por esta cartilha, transformados em indicadores que possibilitam as empresas realizarem um diagnóstico de sua própria situação. Estes são chamados de "indicadores de profundidade", e determinam o estágio que a empresa se localiza, visto que, pressupõe-se que suas etapas anteriores tenham sido cumpridas. A partir deste modelo, podem elaborar planos de ação de forma a

se cumprirem essas metas estabelecidas, a partir da identificação de sua situação atual e a delimitação da condição na qual deseja-se encontrar no futuro. Ao propor tais estágios, a cartilha exemplifica como podem ser utilizados os compromissos de forma prática para discutir e buscar soluções as demandas do segmento LGBT nas empresas.

Já em seu sétimo capítulo, abordam-se recomendações às empresas para que estas possam realizar a promoção dos direitos das pessoas LGBT com seus diferentes públicos de relacionamento (*Stakeholders*). Afirma-se que a partir dos 10 compromissos determinados pelo material, juntamente com os seus indicadores de profundidade é possível criar uma agenda de trabalhos a serem desenvolvidos. Para tanto, recomenda-se que se leve em consideração alguns conselhos, considerados como 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" (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 61).

Recomenda-se que se faça um diagnóstico da situação, trazendo dados que explicitem os cenários interno e externo da empresa à alta liderança da empresa, e possibilitem o envolvimento desta com a causa, de forma a que fique clara a compreensão dos riscos e vantagens de se abraçar a causa. Para isso, deve-se analisar criteriosamente a situação do momento e utilizar dados coletados junto às organizações que atuem junto à causa (sejam elas governamentais ou não), observando-se as vozes as lideranças LGBT da sociedade (ou mesmo, dentro empresa).

Assim sendo, espera-se que estes líderes construam um posicionamento, onde a empresa deve encontrar esta motivação para ação em sua própria identidade. Esta atitude permite que se justifiquem suas práticas de promoção dos direitos LGBT, por exemplo, na atração e engajamento de diferentes públicos. A cartilha expõe que este posicionamento deve ser explicitado em um texto (que pode ou não ser divulgado) e que permita nortear a construção ou revisão de outros documentos da empresa, "como o [seu] código de conduta, políticas etc." (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 61).

A cartilha recomenda ainda a definição de um plano de ação, onde delimita-se o que necessita ser feito em relação à questão LGBT, tendo em vista o que deve ser reduzido, eliminado, reforçado ou mesmo criado de forma a compartilhar seu posicionamento interna e até mesmo externamente, vinculado às políticas da

empresa, a sua identidade e o propósito da inserção da causa, delimitando sua importância, de acordo com o que a empresa se dispõe.

Observa-se a necessidade de se fazerem pesquisas que possam quantificar, ou mesmo qualificar quem são essas pessoas. Como já abordado anteriormente, ainda que existam censos internos, é contraindicada a abordagem direta do assunto, o que faz com que os temas sobre orientação sexual e identidade de gênero sejam de difícil abordagem. Observa-se que o censo deve estar inserido em um estágio onde já estejam determinadas as intenções e a legitimidade da empresa junto à promoção dos direitos e a não discriminação, de forma que qualquer mudança no quadro de funcionários não seja apontada com resultante de possíveis "represálias" resultantes da pesquisa junto ao segmento LGBT.

Deve-se demonstrar que, ainda que haja dados subjetivos, é importante oferecer benefícios igualitários, ou que atendam a necessidades específicas, de forma a buscar compreender qual a percepção que estes funcionários têm da empresa a partir de seus comportamentos. Por exemplo, a baixa adesão a determinado benefício, poderia indicar a influência de atitudes (ou sensação de atitudes) discriminatórias a estes, afirma. Buscar também, dados que demonstrem se houveram casos malconduzidos na empresa, ou mesmo processos em seu histórico, que possam dar indícios de problemas em relação à causa.

Além disso, afirma-se que é necessário sensibilizar para que haja engajamento, e o Instituto Ethos (2013, p. 63) sugere:

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 promove um cenário favorável ao tratamento da questão LGBT.

Segundo o Instituto, isso abre caminhos para a criação de grupos de afinidade, nos quais passam a existir ambientes onde exista a participação ou mesmo empoderamento de lideranças do segmento LGBT dentro do ambiente da empresa, o que reflete confiança nas atividades conduzidas pela empresa relativas a este público (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 64).

Como sugestão, dispõe-se que, para que se encontre um caminho para iniciar, deve-se usar o mesmo lema do movimento por direitos das pessoas com deficiência: "Nada sobre nós, sem nós". Ou seja, se devem buscar pessoas que

façam parte dos segmentos LGBT dentro das empresas, para que estejam à frente de ações, como "um diálogo com lideranças, um artigo, um evento, a visita a uma organização, entre outras possibilidades". A realidade de cada empresa deverá nortear a agenda das atitudes a serem tomadas (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 64).

A cartilha (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 67) traz em seu capítulo 8, informações sobre o que as empresas vêm fazendo em prol da promoção dos direitos LGBT. Observa-se que muitas empresas, mesmo tendo participação ativa em relação à causa, optam por não divulgar sua atuação. Sendo assim, a cartilha trouxe exemplos baseados em 11 empresas que divulgavam a sua atuação, por sua atualidade e harmonia com os 10 compromissos propostos pelo material. Os autores frisam que coletaram o material, sem que houvesse qualquer consulta das empresas citadas, de forma a demonstrar que tais materiais se encontram atrelados ao nome da empresa e disponíveis para busca.

O Instituto Ethos (2013, p. 67) elenca características importantes das empresas em prol da causa. Optar-se-á neste relato por trazer apenas algumas delas, consideradas como mais importantes pelo autor desta pesquisa.

O Banco do Brasil, por exemplo, tem explícito em sua carta de princípios a clara intenção de repelir preconceitos de gênero e orientação sexual em seu ambiente de trabalho. Deixa evidente isso, inclusive em sua participação externa, patrocinando eventos como o *Miss Gay Brasil* em 2011, e deixando claro em seu material publicitário a presença de casais homoafetivos e a existência de produtos inclusivos. A Caixa Econômica Federal é citada por deixar clara a sua intenção de fazer com que exista a igualdade de direitos em seu ambiente de trabalho, sendo pioneira no reconhecimento da parceria de casais do mesmo sexo, concedendo-lhes os mesmos benefícios de casais heterossexuais. Além disso, patrocina a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo.

A Dow Química deixa explícito em seu site seu posicionamento contrário à discriminação, e também explicita que mantém uma rede de funcionários LGBT e pessoas que apoiem à igualdade a diversidade. O Google também mantém uma rede de networking ("Gayglers") nos mesmos moldes, que atuam em todos os países onde tem participação, demonstrando assim, o respeito que tem pelo segmento LGBT e pela cultura da não discriminação. Apoia em suas redes, com vídeos no YouTube e a sua participação na Parada do Orgulho LGBT de São Paulo em 2013 com trio elétrico próprio.

Além destas empresas, o Instituto Ethos (2013, p. 70) também cita o Instituto Fleury, por possuir em seu código de conduta claro o respeito e a valorização da diversidade dentro de seu ambiente de trabalho. O HSBC, cita o manual, realizou um debate virtual acessível a todos abordando diversidade sexual, com seu foco no tratamento dado pelo mercado de trabalho, expondo casos de inclusão ocorridos no banco. Além disso, estendeu seus benefícios a casais do mesmo sexo, entendendo as diferentes possibilidades de arranjos familiares. O Itaú Unibanco posiciona-se em diversas de suas comunicações de maneira favorável às uniões homoafetivas. A KPMG deixa claro em seu site, através de seu posicionamento e figuras a valorização da diversidade.

A Procter & Gamble (P&G) expõe em seu site sua política de não discriminação, com citação clara ao segmento LGBT. Assim como a Wal-Mart, que além de deixar isso de maneira específica, cita a existência de um Guia da Diversidade disponível a todos os seus colaboradores, comunica também que disponibiliza materiais sobre o tema em sua intranet, assim como informa sobre parcerias que vem sendo estabelecidas com ONGs e outras entidades, de forma a agregar conhecimentos. Em seu Facebook, o varejista posiciona-se de forma favorável ao casamento igualitário, afirma o Instituto Ethos (2013, p. 73).

Os capítulos 9 e 10 (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 75-85), trazem informações e links para que as pessoas utilizem este manual como um guia nos temas relacionados ao segmento LGBT no âmbito empresarial e tenham base para suas tratativas no caminho de sua implantação ou aprimoramento. Oferecem ainda, materiais para o aprofundamento de informações relativas à legislação sobre o assunto, dentro dos seus mais diversos âmbitos de atuação, além de referências de estudos nacionais e internacionais, assim como o contato de organizações que possam participar ou partilhar conhecimentos relacionados. Sendo assim, este manual é um importante referencial para empresas que desejam implantar em suas rotinas administrativas a valorização e o respeito aos direitos humanos com foco no segmento LGBT.

Diante do exposto, no capítulo seguinte desta dissertação, busca-se estabelecer um diálogo entre os embasamentos teóricos descritos anteriormente, adicionando elementos práticos que permitam aprofundar os debates sobre a temática LGBT, tendo em vista a comunicação organizacional e sua relação com a diversidade de públicos com quem dialoga, com o foco especialmente direcionado

aos homossexuais masculinos. Se estabelece, para tanto, uma metodologia de pesquisa, que poderá ser vista em detalhes a seguir, juntamente com os dados coletados e analisados através dos respondentes consultados.

5 AO HOMOSSEXUAL É DADA A PALAVRA

5.1 A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A seguir contempla-se a metodologia utilizada na pesquisa de campo da presente dissertação. Destaca-se que o método empregado é o da pesquisa, mas como ela pode ser usada desde várias óticas, a escolhida para este trabalho é denominada por vários autores como entrevista em profundidade.

Antes de descrever essa técnica, salienta-se o que diz Medina (2008, p. 6), quando afirmou que ao trabalhar a comunicação, os meios de comunicação, deve-se buscar o significado humano e a possibilidade de dialogar, num universo que impera a solidão, a divisão e os grupos. Segundo Medina (2008, p. 43), “ao lidar com o perfil humanizado, consciente ou inconsciente se faz presente o imaginário, a subjetividade”. Portanto, as entrevistas não devem ser vistas como algo idealista, já que existe um “diálogo possível” no universo do homem contemporâneo e na consolidação de uma comunicação coletiva.

A autora valoriza esta relação em que, entrevistado e entrevistador ultrapassam a técnica e percebem que “tanto um como outro se modificaram, alguma coisa acontece que os perturba, faz-se luz em certo conceito ou comportamento, elucida-se determinada auto compreensão ou compreensão do mundo” (MEDINA, 2008, p. 7).

Em certos casos felizes, a entrevista torna-se um diálogo. Este diálogo é mais que uma conversação mundana. É uma busca em comum. O entrevistador e o entrevistado colaboram no sentido de trazer à tona uma verdade que pode dizer respeito à pessoa do entrevistado ou a um problema (MEDINA, 2008, p. 15).

Duarte (2009, p. 1) afirmou que a entrevista vem sendo utilizada amplamente na ciência como método de obtenção de informações, afirmando que esta é uma poderosa ferramenta para se conseguir esses objetivos. Segundo o autor, esta pode tentar obter a compreensão de nossa condição humana. Historicamente a entrevista teria se tornado um tema de estudo da metodologia a partir da década de 1930, onde ganhou definições e orientações próprias que direcionavam a sua aplicação.

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode servir à pluralização

de vozes e a distribuição democrática de informação. Em todos estes ou outros usos das Ciências Humanas, constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano (MEDINA, 2008, p. 8).

Marconi e Lakatos (2003, p. 195) afirmaram que a entrevista compreende o encontro de dois indivíduos onde, através de uma conversa de caráter profissional, um deles obtém informações sobre um determinado assunto. Os autores dispõem que este procedimento é utilizado comumente na investigação social, de forma a reconhecer trazer dados e colaborar no reconhecimento e análise de problemas sociais.

O presente projeto trabalhará com a técnica da entrevista em profundidade, feita de forma individual. Uma técnica qualitativa que busca informações, experiências e percepções dos respondentes que possuem informações as quais deseja-se conhecer. Para tanto, um roteiro de questões é assim construído que permite explorar e/ou aprofundar determinado assunto. Duarte (2009, p.1), afirmou que este método possibilita ainda “identificar problemas, micro interações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada”.

A entrevista em profundidade não tem a finalidade de quantificar as informações, mas sim, a de ter a percepção dos participantes, tendo por objetivo fornecer elementos necessários para a compreensão de um problema ou situação. A riqueza do método encontra-se no aprendizado proporcionado pelo seu processo, quando promove assim aprendizado a partir da síntese das informações coletadas, não tendo, portanto, a necessidade de trazer conclusões definitivas ou precisas sobre o assunto pesquisado, visto que estes relatos são baseados em experiências e interpretações.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. São próximas no objetivo de buscar informações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuidado, rigor e objetivo de compreensão [...] e na noção de que há, explicitamente, um participante interessado em apreender o que o outro tem para oferecer sobre o assunto. (DUARTE, 2009, p. 2)

A presente pesquisa tem a intenção de traçar um perfil do homossexual masculino e das empresas onde estes exercem suas atividades laborais, para tanto escolhem-se pessoas homossexuais, assumidas ou não, que possuam vínculos empregatícios com organizações públicas ou privadas, e que possam dar subsídios aos conceitos teóricos abordados na presente dissertação.

Segundo Duarte (2009, p. 2), as entrevistas em profundidade podem ser classificadas como abertas, semiabertas e fechadas (tendo em vista o tipo de questionário, não estruturado, semiestruturado e aberto, respectivamente). No caso desta pesquisa serão utilizados questionários semiestruturados, em entrevista semiabertas, ou seja, que partem de um roteiro base. Propõe-se um questionário, em que, em determinados momentos permite-se que o respondente possa emitir opiniões sobre o tema que fuja do roteiro estipulado.

Este modelo de pesquisa apresenta um roteiro curto de questões, buscando-se valorizar o conhecimento do entrevistado à medida que se transcorre o roteiro de questões proposta pelo pesquisador, buscando o aprofundamento do assunto, devendo ser exploradas e discutidas em profundidade. O questionário deve servir como um funil, partindo de questões gerais às específicas, e a qualidade das respostas vai depender das condições da entrevista e da disposição do respondente. Este modelo de pesquisa permite criar uma sistematização a partir das questões chave, possibilitando estruturar, articular e comparar os resultados advindos de diferentes respondentes, conforme afirmou Duarte (2009 p. 3-4).

Para que haja confiabilidade dos dados, é necessária a escolha dos respondentes e a utilização de uma metodologia de coleta adequada. Além disso, a análise dos resultados deverá ser pertinente à problemática de pesquisa encontrada durante o levantamento teórico.

A escolha dos respondentes está atrelada a “ditadura da oferta”, ou seja, fontes que estejam atreladas a problemática a qual se deseja coletar dados. Mais adiante, a autora dispõe que a escolha dos respondentes se torna enriquecedora, quando se valoriza a pluralidade (MEDINA, 2008, p. 35, p. 37).

Todo comunicador deve vestir a pele de um representante (através das leis da universalidade e difusão) de um grande número de pessoas (o maior e mais heterogêneo possível). Neste sentido, ele tem de se esforçar não por satisfazer a própria curiosidade, mas o que pressente, a audiência quer saber (MEDINA, 2008, p. 38).

Esta dissertação tem como método de seleção a forma não probabilística e intencional, onde o presente autor escolhe os participantes através de seu próprio julgamento, de acordo com suas características e conhecimento sobre o tema.

“A amostra é selecionada segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que acredita-se que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo” (SAMARA e BARROS, 1997, p. 70-71). Nota-se assim que as entrevistas em profundidade não têm por característica uma amostragem de pessoas, mas, no entanto, poucos participantes que possam trazer maior riqueza de informações ao estudo que está sendo realizado.

Os resultados foram analisados, buscando verificar suas relações com o tema proposto, vindo confirmar, refutar ou complementar o que fora proposto durante o levantamento teórico. As entrevistas e suas análises foram realizadas durante o período compreendido entre a qualificação e a finalização desta dissertação. Contribuíram com esta pesquisa, 18 pessoas do sexo masculino, homossexuais (assumidos ou não) e atualmente empregados (não autônomos). Estes respondentes foram escolhidos com o auxílio da internet, onde buscou-se pessoas que tivessem relação direta com o pesquisador, ou mesmo, fossem referenciadas por amigos em comum, no intuito de se estabelecer um elo de confiança entre as partes, assim como, facilitar o acesso às pessoas em qualquer etapa do processo de obtenção dos dados, caso fosse necessário o alcance de alguma informação adicional. Para tanto, utilizou-se o questionário abaixo como guia, no intuito de obter informações junto aos participantes.

- a. Qual a sua idade?
- b. A organização em que trabalha é de caráter público ou privado?
- c. A organização em que você trabalha pertence a qual ramo? (Exemplo: administração pública, militar, médico, educacional, indústria alimentícia, hoteleiro etc.).
- d. Há quanto tempo está vinculado a esta organização?
- e. Você assumiu sua homossexualidade no seu ambiente de trabalho? Se não, por quê?
- f. Já sofreu algum tipo de preconceito na organização em que trabalha por ser homossexual? Ou, já viu algum colaborador/funcionário ser

discriminado/zombado por sua orientação sexual ou identidade de gênero?
Se possível, descreva.

- g. Em caso de já ter se envolvido, ou percebido alguma ocorrência de casos de discriminação, qual foi o posicionamento da empresa/superior em relação ao ocorrido?
- h. A organização deixa claro um posicionamento gay *friendly* (amigável) em sua comunicação interna?
- i. No seu ambiente de trabalho, conhece algum grupo com foco no público LGBT ou você tem acesso a algum benefício extensivo a parceiros do mesmo sexo? Se possível, detalhe.
- j. A organização manifesta algum posicionamento ao público LGBT em sua comunicação externa? Site, material de divulgação, patrocínio de eventos, propagandas etc.
- k. Você conhece a cartilha produzida pelo Instituto Ethos chamada "O Compromisso das empresas com os Direitos Humanos LGBT"? Alguma vez ouviu algo sobre este material na organização em que trabalha?
- l. Você acredita que a comunicação em geral (TV, rádio, jornais etc.) colabora na formação da imagem do homossexual ao grande público? Positiva ou negativamente?
- m. Alguma contribuição adicional a acrescentar.

5.2 HOMOSSEXUALIDADE E AS ORGANIZAÇÕES: ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

- a. Qual a sua idade?

Figura 1 - Respostas para a questão A

Respondente 1	28 anos
Respondente 2	32 anos
Respondente 3	34 anos
Respondente 4	32 anos
Respondente 5	30 anos
Respondente 6	26 anos
Respondente 7	40 anos
Respondente 8	30 anos
Respondente 9	38 anos

Respondente 10	26 anos
Respondente 11	34 anos
Respondente 12	28 anos
Respondente 13	31 anos
Respondente 14	27 anos
Respondente 15	36 anos
Respondente 16	22 anos
Respondente 17	29 anos
Respondente 18	42 anos

Como visto anteriormente nesta pesquisa, partiu-se de perguntas sob um contexto mais geral, buscando especifica-las no decorrer do processo, de forma a obter informações que possam subsidiar as análises. Inicialmente, buscaram-se dados que pudessem caracterizar os participantes, aos quais denominou-se de respondentes. Foram selecionados, para tanto, 18 homossexuais masculinos, cuja idade situava-se entre 22 (respondente 16) e 42 anos (respondente 18), correspondendo a um período comumente produtivo desde o ponto de vista laboral. O número de participantes (18) pareceu ser representativo para as finalidades da dissertação. Procurou-se variar a idade e o lugar onde trabalhavam para que os resultados fossem os mais próximos do que se pode encontrar no mercado de trabalho.

b. A organização em que trabalha é de caráter público ou privado?

Figura 2 - Respostas para a questão B

Respondente 1	Público
Respondente 2	Público
Respondente 3	Público
Respondente 4	Público
Respondente 5	Público
Respondente 6	Privado
Respondente 7	Público
Respondente 8	Público
Respondente 9	Privado
Respondente 10	Público
Respondente 11	Público
Respondente 12	Privado
Respondente 13	Público
Respondente 14	Privado
Respondente 15	Público
Respondente 16	Público
Respondente 17	Privado
Respondente 18	Público

Esta pesquisa buscou abranger pessoas que estivessem vinculados a empresas, tanto no âmbito público, quanto no privado, de forma a encontrar possíveis peculiaridades que as diferenciasssem durante sua caracterização. No entanto, por algum motivo, encontrou-se maior dificuldade de participação junto aos membros de empresas privadas. Supõe-se que muitos, por desconhecerem o pesquisador, podem ter se sentido acuados, visto que a pesquisa traz à tona possíveis pontos nevrálgicos de suas organizações, sua satisfação laboral e principalmente dados sobre sua vida pessoal. Expostos, os respondentes e as informações prestadas poderiam gerar sanções, influenciar em sua carreira, ou mesmo, na estabilidade junto à empresa que está vinculado. Para tanto, de forma a garantir a ética e o total anonimato dos participantes, foi conferido um termo de consentimento de uso das informações, onde o pesquisador se compromete a resguardar a identidade dos respondentes. Este termo pode ser verificado, em sua íntegra no “Apêndice A”. Ainda assim, com a questão B, observa-se a presença de apenas 5 participantes pertencentes a organizações de cunho privado, sendo eles, os respondentes de número 6, 9, 12, 14 e 17.

- c. A organização em que você trabalha pertence a qual ramo? (Exemplo: administração pública, militar, médico, educacional, indústria alimentícia, hoteleiro etc.).

Figura 3 - Respostas para a questão C

Respondente 1	Administração pública municipal
Respondente 2	Educacional
Respondente 3	Administração pública em geral - autarquia federal
Respondente 4	Educacional - instituição estadual de ensino superior
Respondente 5	Administrativo
Respondente 6	Comércio varejista
Respondente 7	Educacional
Respondente 8	Administração pública municipal
Respondente 9	Comercial/Moda
Respondente 10	Saúde
Respondente 11	Educacional
Respondente 12	Tecnologia da informação (desenvolvimento de sistemas)
Respondente 13	Educacional
Respondente 14	Prestação de Serviços
Respondente 15	Administração Pública - Governo do Estado de São Paulo

Respondente 16	Administração Pública municipal - Negócios Jurídicos
Respondente 17	Prestação de Serviços
Respondente 18	Educacional (Rede Federal de Educação Técnica e Tecnológica)

A questão C, além de dar uma dimensão da abrangência desta pesquisa, busca romper com estereótipos pré-concebidos de profissões “de homem”, “de mulher”, ou mesmo “de homossexuais”. É importante observar uma grande disponibilidade de pessoas da área da educação (respondentes 2, 4, 7, 11, 13 e 18) em participar da pesquisa, até mesmo pela compreensão da importância e do processo acadêmico para obtenção de dados. Dentre os pertencentes aos setores privados, encontram-se profissionais ligados ao “comércio varejista” (respondente 6), “comercial/moda” (respondente 9), “tecnologia de informação - desenvolvimento de sistemas” (respondente 12) e “prestação de serviços” (respondente 14 e 17).

d. Há quanto tempo está vinculado a esta organização?

Figura 4 - Respostas para a questão D

Respondente 1	6 anos e 1 mês
Respondente 2	4 anos
Respondente 3	3 anos e 7 meses
Respondente 4	5 anos
Respondente 5	6 anos
Respondente 6	6 anos
Respondente 7	No setor público há 10 anos. Nesta [há] 4 anos.
Respondente 8	3 anos
Respondente 9	Trabalhei por 5 anos, onde iniciei como vendedor, após 2 anos fui promovido a gerente de vendas, devido a fatores externos/familiares, me desliguei e retornei 1 ano depois, ocupando o cargo de consultor de moda, para poder conciliar os horários com a faculdade. Ao todo hoje somam 7 anos de empresa.
Respondente 10	5 anos
Respondente 11	13 anos
Respondente 12	3 anos
Respondente 13	1 ano e 3 meses
Respondente 14	6 anos
Respondente 15	1 ano
Respondente 16	3 meses
Respondente 17	3 anos e 8 meses
Respondente 18	3 anos e 5 meses

Com exceção do respondente 16 (3 meses), os demais participantes têm vínculos com suas empresas de ao menos um ano, o que lhes fornece uma visão

mais concreta das características e de sua cultura organizacional. Atenta-se ainda que metade dos respondentes tenha vínculos com suas empresas há mais de 5 anos, como podemos ver nos respondentes 1, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11 e 14, dando ainda maior segurança aos relatos fornecidos.

- e. Você assumiu sua homossexualidade no seu ambiente de trabalho? Se não, por quê?

Figura 5 - Respostas para a questão E

Respondente 1	Não, diferencio trabalho de vida pessoal. Assumir pode dificultar o convívio e até me prejudicar dentro da empresa devido à falta de conhecimento sobre o assunto e a visão errada que eles têm sobre os homossexuais. Porque eu acho que muitos colegas de trabalho não sabem.
Respondente 2	“Assumir” é um verbo engraçado. Tem a ver com esconder e, por pressão, a pessoa tem de exibir o que escondia. Eu nunca tive nada a esconder nem nada a exibir. Minha homossexualidade é um fato que quem desconhece é porque não me conhece ou não sabe me ler.
Respondente 3	Sim
Respondente 4	Sim
Respondente 5	Não, pois não vejo necessidade de sair gritando aos ventos minha sexualidade, uma vez que nenhum hetero grita que é hetero na empresa. Não tenho problemas com relação a minha sexualidade, os que chegam e me perguntam sobre, eu abro o jogo sem problemas. Apenas evito piadas desnecessárias a meu respeito.
Respondente 6	Sim, assumi.
Respondente 7	Sim.
Respondente 8	Não. Pois no ambiente de trabalho em que me encontro atualmente prefiro manter a discrição não dando margem a intimidades.
Respondente 9	Sim, a empresa por atuar no ramo de moda até tem preferência por contratar homossexuais, por acreditar na sua melhor desenvoltura e melhor capacidade de atuar no seguimento, no entanto, hoje atuo na [empresa], onde o público é misto, sendo na sua maioria os ditos Heterossexuais. No entanto, acredito que haja preconceito sim, ele geralmente é manifestado em situações de comportamentos homossexuais por conta de quem faz o atendimento, eu particularmente, busco dissociar minha opção sexual da minha postura em relação aos clientes, para evitar constrangimentos desnecessários, e hoje tenho inúmeras amizades com casais heterossexuais adquiridas no ambiente de trabalho.
Respondente 10	Sim.
Respondente 11	Sim.
Respondente 12	Assumi, porém, demorou certo tempo. Quando entrei para a organização fui incluído numa equipe de 7 pessoas (6 homens e 1 mulher) com quem convivia diariamente por pouco mais de 1 ano. Durante este tempo nunca fui questionado sobre minha sexualidade, e talvez por conta disso nunca me abri com eles. Os assuntos do dia a

	dia, pelo que me lembre, também nunca me levaram a dizer claramente sobre o assunto e não vi necessidade de comentar sobre isso. Após um tempo fui transferido para trabalhar com outra equipe, desta vez composta por mais 6 homens. Logo no meu primeiro dia de trabalho tive a oportunidade de me assumir, indiretamente numa conversa, para um dos meus colegas de equipe. Este colega nunca abordou o assunto na frente dos outros membros da equipe e não expôs a minha orientação aos outros, só comentando o assunto de maneira particular, imagino que por receio de não caber a ele comentar sobre minha vida com os outros. Só depois de alguns meses tive a oportunidade, dentro de uma conversa com todos os presentes, em comentar minha orientação sexual, que foi recebida de forma muito natural por todas as pessoas da equipe.
Respondente 13	Sim, porém não a assumi verbalmente e perante todos, não a escondo, apenas não digo nada a respeito, para os mais próximos, sim eu assumi.
Respondente 14	Sim
Respondente 15	Não; timidez e discrição. Nunca fui questionado também.
Respondente 16	Não assumi, na verdade ainda não houve nenhum assunto de cunho pessoal que pudesse acompanhar a revelação de minha homossexualidade, porém, não haveria em hipótese nenhuma o problema em revelar e discorrer sobre o assunto.
Respondente 17	Sim, porém mudei para outro setor há 1 semana e ainda não houve motivos para manifestação da minha orientação sexual.
Respondente 18	Sim. Desde o princípio.

Dos 18 questionários obtidos 13 (72,1%) responderam de forma positiva. Já 5 (28,9%) se posicionam de forma negativa. Os cinco que responderam “não” encontram-se, exclusivamente, entre as pessoas que trabalham na administração pública. Adentrando nas justificativas apresentadas vale a pena salientar que muitas das respostas “sim” também mostram algum tipo de dificuldade para chegar a essa situação. Destacam-se *“No entanto, acredito que haja preconceito sim, ele geralmente é manifestado em situações de comportamentos homossexuais por conta de quem faz o atendimento, eu particularmente, busco dissociar minha opção sexual da minha postura em relação aos clientes, para evitar constrangimentos desnecessários”*; *“demorou certo tempo”* e *“Sim, porém não a assumi verbalmente e perante todos. Não a escondo, apenas não digo nada a respeito”*. Os que afirmam “sim” sem justificativa serão vistos como aqueles que não têm dificuldades em relação a sua homossexualidade ou não querem ou não acham necessário se prolongar na resposta. Por outro lado, os argumentos dos que respondem “não” praticamente convergem na hora de justificar seu posicionamento: *“dificultaria o convívio”*, *“evitar piadas a respeito”*, *“discrição”*, *“evitar intimidades”*, *“timidez”* e *“não ser questionado a respeito”*.

Algumas reflexões podem ser extraídas do quadro apresentado. Surpreende que os que responderam “não”, na sua totalidade, venham da administração pública. Lembra-se que muitas das resoluções e princípios assinados pelo Brasil condenam qualquer tipo de discriminação e, conseqüentemente, espera-se que nas repartições públicas existisse clima mais favorável ao tratamento dos homossexuais, o que não é confirmado nos questionamentos realizados.

Paradigmático resulta quando se consideram as respostas afirmativas. O sim vem acompanhado, salvo em aqueles que só falam sim de forma direta, de uma narrativa negativa. Por um lado, essa ressalva gera o questionamento da validade do sim. Por outro, lembra-se de toda a situação descrita nos capítulos anteriores, onde foi evidenciada a luta desenvolvida para a aceitação do segmento LGBT na sociedade. Essa ação não deve ser encerrada devido às declarações, ou adoções de leis que signifiquem um avanço em termos de respeito à diversidade. Deve ser mantida de forma permanente, tal como verifica-se ao olhar cuidadosamente as respostas negativas.

De fato, vários fatores se desprendem das falas dos entrevistados. Existem os fatores individuais, mas, nota-se, que a carga social sobre os homossexuais é muito pesada. Ao lembrar-se das piadas e ocultar a intimidade, o que está em jogo é a forma como a sociedade encara esse grupo de pessoas. Ambas as situações revelam que os homossexuais ficam socialmente inferiorizados, sendo obrigados a conviver sem mostrar sua verdadeira identidade. Tal ponto já foi visto e abordado no transcorrer dos capítulos anteriores. A resposta 9 exemplifica magistralmente as palavras anteriores. Se o mundo da moda se entende socialmente como um dos lugares onde a homossexualidade teria seu espaço assegurado (estereótipo) na medida em que se enfrenta com o mundo real a aceitação cai por terra. O confronto é inevitável. Ainda merece apontar que o silêncio permeia algumas falas dos entrevistados. “*A sociedade não discute o tema*”, “*ninguém me perguntou*”, entre outros, são depoimentos que contribuem para a afirmação que o tema homossexualidade ainda é tabu.

- f. Já sofreu algum tipo de preconceito na organização em que trabalha por ser homossexual? Ou, já viu algum colaborador/funcionário ser

discriminado/zombado por sua orientação sexual ou identidade de gênero?
Se possível, descreva.

Figura 6 - Respostas para a questão F

Respondente 1	Nunca sofri, mas ouço sempre comentários maldosos sobre outros funcionários homossexuais pelas costas é claro, pessoas ligando algum erro cometido pelo funcionário à sua orientação sexual como por exemplo: <i>“Esse ‘viado’ não sabe fazer nada, só serve pra dar o rabo”</i> [sic]
Respondente 2	Sim. Eu trabalho em uma organização que, por questões ideológicas de quem a comanda, sofre por abusos. Exerci cargos de chefia e, quando descobri o que acontecia, conversei com a direção e disse me recusava a trabalhar com estelionatários. Alguns servidores da gestão, por não terem o que dizer de minha conduta profissional, que permanece e vai permanecer ilibada, começaram a se referir a mim como “bicha”, “aquela bicha” [sic]. O caso foi encaminhado ao Conselho de Ética da instituição, e ameacei levar o caso à delegacia. Como sabem quem sou, as provocações pararam.
Respondente 3	Eu nunca vi nenhuma situação de discriminação e também nunca sofri, embora existam relatos não comprovados de que alguns trabalhadores costumam zombar verbalmente de outros trabalhadores homossexuais.
Respondente 4	Não, nunca vi.
Respondente 5	Nunca sofri, até porque não me exponho, apenas para os que me questionam, logo poucos sabem. Mas já vi comentários para com outros colaboradores que se assumiram gay na empresa. Totalmente desagradável.
Respondente 6	Não. Até o momento não presenciei nenhum tipo de discriminação por parte de qualquer colaborador na empresa.
Respondente 7	Não sofri, mas já ouvi comentários sobre outros colegas gays e lésbicas, no sentido de ridicularizarem sua maneira de falar, vestir e se comportar.
Respondente 8	Me lembro de ter sido ofendido diretamente por uma pessoa que estava ao telefone, pedindo informações. Ela usou minha orientação para me ofender pois não concordava com o procedimento/ regra que deveria cumprir. Usou algum termo ofensivo. Prefiro deixar passar para não dar margem a comentários ou a outras abordagens ofensivas. Outra vez um comentário de uma Sra. que disse que o cabelo parecia “de viado” [sic], mas ela disse em tom de brincadeira e eu respondi da mesma maneira, dizendo a ela que o dela estava lindo. Apesar do tom me senti exposto pois é uma pessoa com quem tenho relação estritamente profissional. Não é comum haver abordagens diretas. Acredito que a natureza do órgão (público) iniba um pouco este tipo de atitude. Ainda assim, piadas, comentários e opiniões preconceituosas são expressos diariamente como se fossem parte de um senso comum, mas apenas quem se sente interpelado pelas situações nota como são prejudiciais.
Respondente 9	Bom, algumas pessoas inicialmente ficaram surpresas ao descobrirem que sou homossexual, pois sempre prezei a discrição e busco ser uma pessoa reservada. Mas o ambiente é bem tranquilo e saudável não havendo discriminação alguma em relação a <i>opção</i> sexual, acredito que tal seja pela postura que sempre mantenho, prezando pelo respeito e dissociando minha vida pessoal da profissional.

Respondente 10	Nunca fui discriminado em nenhuma atividade devido a isso. Já ouvi piadas, mas nada ofensivo, apenas brincadeiras.
Respondente 11	Não. Como trabalho num departamento de Artes, talvez, estas questões de orientação sexual ou identidade de gênero não sejam motivos discriminar/zombar, pois fazem parte do cotidiano da nossa área.
Respondente 12	Não, nunca sofri e também nunca presenciei alguém sendo discriminado dentro da organização.
Respondente 13	Nunca sofri diretamente, e sim já observei funcionários e alunos serem discriminados por serem homossexuais. Comentários maldosos, indicando condição de inferioridade e desprezo, foram feitos por outros docentes em relação a essas pessoas, alunos sempre fazem comentários indicando inferioridade a homossexuais, principalmente aos seus colegas de classe.
Respondente 14	Nunca sofri nem presenciei.
Respondente 15	Não presenciei nenhum funcionário ser discriminado por ser homossexual; zombarias, sim, mas nunca na presença do funcionário apontado como homossexual.
Respondente 16	Já houve casos, não comigo, mas com colegas. Acredito que por eu ser assumido e não ter problemas com isso, nunca houve "lado" para preconceito comigo, diferente de colegas que "ainda estão no armário", que geralmente sofrem preconceito justamente por negar sua orientação.
Respondente 17	Nunca sofri diretamente, mas já ouvi comentários de outras pessoas, e também já ouvi comentários zombeteiros com outras pessoas geralmente mais "afetadas".
Respondente 18	Pessoalmente nunca ocorreu. Contudo, ano passado um grupo de alunos se sentiu ofendido com comentários machistas e homofóbicos feitos por um professor de nossa escola. O grupo mesmo se organizou, junto ao Grêmio Estudantil, e publicou carta aberta de repúdio ao professor nas redes sociais. Ao final, ele se retratou.

Ao fazer a leitura das informações fornecidas pelos participantes desta pesquisa, nota-se através da questão F de forma muito marcante a presença do preconceito, ainda que velado, travestido em comentários ou chistes que muitas vezes não chegam as vias de uma discussão, inclusive, muitas vezes vistas como atitudes normais ou apenas brincadeiras, como por exemplo, na visão do respondente 10. No entanto, o respondente 8 afirma que “piadas, comentários e opiniões preconceituosas são expressos diariamente como se fossem parte de um senso comum, mas apenas quem se sente interpelado pelas situações nota como são prejudiciais”. Observa-se que a grande maioria (66,66%) dos relatos (respondentes 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 13, 15, 16, 17 e 18) dá conta da percepção destas atitudes citadas, ainda que direcionadas a outros homossexuais. Apenas 6 (33,34%) dos participantes questionados (respondentes 4, 6, 9, 11, 12 e 14) relatam nunca terem sofrido ou percebido nenhum tipo de atitude discriminatória.

Estes dados dialogam com a teoria estudada previamente, à medida que denotam a dificuldade com que as empresas têm de trabalhar com este público. Cabe muitas vezes ao gestor observar atitudes, brincadeiras, ainda que discretas de forma a coibi-las. Nota-se que uma empresa permissiva deste tipo de atitudes, acaba abrindo margem para ocorrências maiores, ou mesmo o silenciamento de um grupo, influenciando inclusive em sua força criativa e produtiva. Os homossexuais hoje, são considerados um dos grupos que tem maior fragilidade diante destas situações, pois nem sempre possuem em leis ou normas o respaldo necessário.

Um grande indicativo, que pode denotar esta dificuldade em relação a forma com que se lida com o assunto, ou mesmo ao reconhecimento do preconceito se mostra quando a grande maioria dos profissionais não traz para si as situações ou ocorrências, mas projetam os episódios discriminatórios em “*outros colegas gays*”.

Observa-se nos relatos dos respondentes 9 e 17, a obrigatoriedade de um determinado comportamento heteronormativo, inclusive dentro do convívio predominantemente homossexual. O respondente 9, afirma que mantém uma postura, reservada e discreta, que faz com que as pessoas se surpreendam ao saberem de sua sexualidade. O participante 17, por sua vez, relata que as zombarias ocorrem junto às pessoas mais “afetadas”, utilizando-se de um termo pejorativo, que faz referência aos homens de características ou modos mais femininos, que seriam passíveis, portanto, de tal crítica. Ao contrário do que afirma o respondente 16, que aponta como alvo dos comentários e piadas os “colegas que ainda estão no armário”.

Nota-se a partir desta informação que gays que possuem características que se aproximem de uma postura heteronormativa são mais facilmente aceitos em uma empresa sem qualquer estrutura de inclusão e aceitação. Os homossexuais masculinos, com características mais feminilizadas, ou cujos trejeitos se mostram de forma mais clarividente, tendem a ser hostilizados. Assim como pessoas sobre as quais paira alguma suspeita são passíveis de comentários. Espera-se sempre que este homossexual se desconstrua, adaptando-se a uma norma, a um padrão, socialmente aceito. Deve-se lembrar o que propõe a cartilha do Instituto Ethos, para gerar processos que levem a criação de ambientes onde este público é favorecido a sentir-se seguro e respaldado, tendo espaço assegurado de livre expressão. Estes sofrem ainda indelevelmente com estigmas e preconceitos, advindos da sociedade e transpostos a cultura interna da empresa. O manual do

Instituto Ethos sugere a um heterossexual que imagine uma situação onde não possa comentar da sua família em seu ambiente de trabalho, nem mesmo colocar uma foto num porta-retratos, onde seja criticado por sua vestimenta, ou lhe digam que aquele não é o serviço apropriado a sua condição, ou o considerem como anormal, lhe fazendo piadas e comentários maldosos constantemente.

Dentre os relatos mais graves citados na questão, está o do respondente 1, que descreve a existência de agressões verbais, e ainda cita que determinadas pessoas utilizam da sexualidade como fator de desqualificação, humilhando o funcionário diante da ocorrência de eventuais falhas no ambiente de trabalho. O mesmo, ocorreu com o respondente 2, que descreveu situações em que era tratado por termos pejorativos, como “*bicha*”, “*aquela bicha*” [sic], necessitando que sua organização tomasse providências. O mesmo, aponta que a empresa em geral tem atitudes que favorecem a homofobia, devido ao posicionamento conivente de seus gestores.

O respondente 8, traz informações muito semelhante aos anteriores, visto que descreve uma agressão sofrida, ao telefone, em que seu interlocutor se utilizou de sua orientação sexual como uma forma de agressão, ao discordar de uma informação que por ele era transmitida. O homossexual relata ainda outro caso, onde, em tom de brincadeira uma mulher afirmava que seu cabelo parecia “*de viado*”. Embora este tenha contornado a situação, como uma brincadeira, o mesmo relata ter se sentido exposto em virtude do comentário de uma pessoa a quem não tinha intimidade.

Nestes relatos observa-se em geral que, por falta de interesse da gestão sobre as causas homossexuais, não existe um plano interno para trabalhar e mediar estes conflitos. Providências acabam sendo tomadas apenas quando há um momento de crise, onde a empresa se vê exposta a um problema que pode gerar consequências a sua imagem. Como nos afirma o Instituto Ethos (2013, p. 37), atualmente as vozes se somam, inclusive através das redes sociais, onde atitudes impensadas das empresas podem sujar sua reputação, caindo rapidamente na mídia.

Há ainda relatos de casos dentro do ambiente escolar. O respondente 13, descreve que alunos, funcionários e docentes são discriminados pelos colegas em virtude de sua condição homossexual, através de comentários que os inferiorizam ou desrespeitem. O respondente 18, relata a reação de um grupo de alunos, que

emitiram uma carta aberta de repúdio nas redes sociais a um professor que realizou comentários racistas e homofóbicos, forçando-o a se retratar.

Novamente, como já visto na questão anterior, há a existência de espaços, que, quando analisados de maneira isolada mostram-se como ambientes cuja predominância é a de homossexuais, tem boas tratativas em seu ambiente interno, no entanto, estes ainda se restringem e enfrentam desafios ao relacionar-se com o demais públicos. O respondente 11, traz a informação de que pertence a um departamento de artes, e que tem a sensação de que neste local, as características referentes à orientação sexual e identidade de gênero são respeitadas e vistas de forma natural e cotidiana, não existindo, portanto, casos de discriminação ou zombaria dentro deste ambiente.

Tendo em vista os relatos, nota-se que muito ainda precisa ser feito, visto que em praticamente todos os ambientes citados, os homossexuais são vítimas ainda de comentários e piadas maledicentes. Enquanto não existam leis capazes de suprir estas necessidades, faz-se necessário que as empresas busquem atitudes que possam zelar pelo bem-estar e o respeito da identidade e dignidade humana das pessoas pertencentes a este segmento. Propõe-se através da abordagem a seguir uma análise de quais posicionamentos são tomados hoje, pelas empresas em questão.

- g. Em caso de já ter se envolvido, ou percebido alguma ocorrência de casos de discriminação, qual foi o posicionamento da empresa/superior em relação ao ocorrido?

Figura 7 - Respostas para a questão G

Respondente 1	Como nunca houve um caso de discriminação direta com algum funcionário, são sempre comentários maldosos pelas costas, algumas pessoas que ouvem se retiram outras dão risada e algumas o defendem, mas nunca foi tomada nenhuma atitude para evitar esses tipos de discriminação.
Respondente 2	Em um conselho de classe, foi discutido o comportamento de dois alunos que eram bastante próximos. Não creio que seja um casal, eles tinham em torno de treze, quatorze anos, estavam descobrindo a sexualidade. Andavam juntos, sentavam um do lado do outro, faziam atividades juntos. Os outros meninos faziam piadas de mau gosto em sala, e eu intervi. No conselho, o setor pedagógico propôs conversar com dois alunos e pedir que eles mudassem o comportamento, e eu fui

	contra. Disse que eu vivi isso quando eu tinha a idade deles e não iria permitir que quase vinte anos depois perdurasse essa postura de tratar a homossexualidade como doença – porque doença que se esconde. Tive apoio do Núcleo de Apoio ao Estudante, e eles foram encaminhados a atendimento psicológico. Não para mudar a postura, mas como saber lidar com quem não a entende.
Respondente 3	A empresa condena totalmente qualquer tipo de posicionamento preconceituoso por parte de qualquer pessoa que frequente as unidades.
Respondente 4	Nunca fui envolvido.
Respondente 5	Apenas entre rodas de amigos, mesa de café e etc. Nenhuma discriminação grave, apenas comentários preconceituosos.
Respondente 6	Advertência verbal.
Respondente 7	Não houve nada.
Respondente 8	Nos dois casos preferi não me manifestar junto às instâncias superiores, pois não houve maiores consequências e achei que estaria me expondo ainda mais, sem esperanças de uma possível solução. No primeiro caso não conseguiria identificar o autor desta violência verbal e, no segundo, seria impossível provar o ocorrido.
Respondente 9	Não houve casos relevantes.
Respondente 10	-
Respondente 11	Nada a responder.
Respondente 12	Não tenho conhecimento.
Respondente 13	Nunca me envolvi diretamente, mas sempre que possível levo a reflexão sobre a igualdade entre as pessoas, a importância do diálogo e da aceitação das diferenças. <i>[Autor: Seus superiores, de alguma forma, já buscaram reprimir atos de preconceito junto aos funcionários?].</i> Em relação aos homossexuais não de maneira formal. Porém, de modo informal sempre reprimem qualquer forma de preconceito. Por exemplo, para racismo existem programas formais da instituição, quanto à discriminação pela orientação sexual não.
Respondente 14	-
Respondente 15	Não tive contato com ou percebi a ocorrência questionada; recentemente, um estagiário retornou após seu período de férias com roupas do sexo feminino e usando seios postiços, segundo relatos que chegaram a mim; minha chefia questionou se deveria conversar com o estagiário mencionado, mas não sei se foram adotadas providências nesse sentido, pois o estagiário pertence a outro setor de trabalho; percebi uma real preocupação da minha chefia, pois, segundo relatos ainda, o estagiário estaria isolado e os demais colegas sem saber como agir.
Respondente 16	Como nunca presenciei algo "extremo", essas medidas citadas não foram precisas. Primeiramente acredito que tem que entrar na onda, permitindo uma descontração acerca do tema e do envolvido, seguido de uma conversa com o suposto alvo para aconselha-lo a lidar com a situação de forma consciente, madura e descontraída.
Respondente 17	Não acho que tenha chegado ao conhecimento. Nesta empresa o perfil dos trabalhadores é o mais variado possível.
Respondente 18	No caso descrito acima, a direção tentou abafar o ocorrido e pediu ao Grêmio que retirasse a carta divulgada. Mas, os estudantes se recusaram.

Esta questão buscou trazer à tona o contexto do posicionamento das empresas em relação aos homossexuais e as atitudes passíveis de serem tomadas diante de possíveis ocorrências de casos de homofobia relacionadas ao ambiente laboral. É desejável que, qualquer colaborador, tenha acesso em sua organização a ferramentas que o respaldem em caso de discriminação ou preconceito, independentemente do seu tipo (raça, orientação sexual, religião etc.) e que estas sejam baseadas em atitudes efetivas de sua gestão e estejam claras em suas diretrizes e em sua comunicação formal.

O Instituto Ethos propõe em sua cartilha alguns passos para alcançar este objetivo, e como visto anteriormente, estes passam pela compreensão e comprometimento da gestão, ao coibir atitudes discriminatórias, incentivando a pluralidade e a diversidade. É proposto que as empresas assumam compromissos sociais, fazendo com que pessoas não ligadas aos movimentos LGBTs possam conhecê-los e compreendê-los.

No entanto, apenas um respondente, o de número 3, afirmou que sua empresa tem um posicionamento evidente de condenação a atos de preconceito por parte de qualquer pessoa que frequente as suas unidades. Nota-se, inclusive através das demais respostas deste participante, que a empresa possui efetivamente uma participação ativa junto às causas LGBT.

Ainda que as demais empresas não tenham expressado formalmente seu posicionamento, foi questionado aos participantes que pudesse relatar se vivenciaram ou presenciaram alguma atitude discriminatória relacionada à homofobia e de que forma as organizações ou seus gestores lidaram com as situações, tendo em vista que a diversidade muitas vezes é ignorada nas organizações, mantendo-se um padrão normativo desejado, como já analisado.

Diversos respondentes (4, 7, 9, 10, 11, 12 e 14) declaram não ter o conhecimento, não terem se envolvido, ou mesmo a ausência de casos que considerassem relevantes. Curiosamente, observa-se que todos estes sete respondentes citados se declararam na questão E como assumidos, o que pode gerar a dúvida se ainda não lutam, efetivamente, para que se respeitem totalmente, no âmbito da empresa, os seus direitos. Na questão F, o participante 16 relata que são as pessoas que estão “no armário”, ou seja, que ocultam a sua homossexualidade, as maiores vítimas de situações que possam ser consideradas

homofobia. Esta pode ser uma das justificativas para o desconhecimento da ocorrência casos, ou mesmo justifiquem o temor destas pessoas em buscar um posicionamento da empresa, diante de uma ocorrência, ou mesmo dificultem que esta traga ao conhecimento dos colegas e superiores à sua sexualidade.

Nota-se que novamente há a narração da ocorrência de comentários maldosos ou preconceituosos, piadas, como descrito pelos respondentes 1, 5, 16 (não assumidos) e 2. Persiste ainda, uma “aceitação” de certos posicionamentos, pelos próprios homossexuais, que torna estes episódios como normais e são acatados cotidianamente. Vê-se isso claramente ao analisar o respondente 5, que descreve a ocorrência apenas de “comentários preconceituosos”, aos quais não considera nenhuma discriminação grave. Visão partilhada pelo participante de número 16, que afirma que não se faria necessário tomar nenhuma providência em relação a estas atitudes, visto que nenhum destes casos foi visto como “extremo”. Bastaria que os envolvidos tivessem uma conversa “consciente, madura e descontraída”. O participante 17, inclusive, acredita que confia que tais casos nem cheguem ao conhecimento de seus gestores, visto que a empresa em que trabalha possui um perfil muito diversificado de colaboradores.

O respondente 8, que trouxe um relato pessoal na questão anterior, afirma ter optado por não se manifestar sobre o caso junto a seus superiores, uma vez que consideraria uma exposição desnecessária, sem esperanças de ter alguma solução, inclusive em virtude das características do caso.

Esta apatia dos gestores em lidar com as situações que envolvam os homossexuais, é descrita também pelo respondente 1, que relata que mesmo em virtude de comentários e brincadeiras, sobre determinada pessoa, nunca foi tomada nenhuma atitude que pudesse evitar a discriminação. Segundo afirma o manual produzido pelo Instituto Ethos (2013, p. 29), o silenciamento das empresas em relação aos direitos humanos dos homossexuais é visto como um posicionamento concordante com o padrão dominante, no caso, heteronormativo e homolesbotransfóbico.

Há casos, como já visto, que forçam a empresa a posicionar-se, como o descrito pelo respondente 18, em que, quando uma atitude de discriminação se tornara pública, a empresa tentou abafar o ocorrido. Cabe questionar, diante dessa narrativa, que tipo de cultura organizacional existe nessa empresa. De acordo com a teoria sobre cultura organizacional apresentada na dissertação está muito longe de

respeitar e valorizar a diversidade o que prejudica claramente o comportamento dos seus funcionários. No caso descrito, não sendo possível, forçando a parte envolvida a uma retratação, como relatado na questão anterior. No caso do respondente 6, a ocorrência de atitudes de preconceito gerou uma advertência verbal ao funcionário envolvido.

Enquanto não existirem leis que criminalizem os atos de homofobia, empresas que já buscarem realizar atitudes capazes de coibir ações de violência e discriminação, junto a seus públicos estarão dando um enorme passo adiante, demonstrando seu compromisso social e envolvendo-se em uma causa, a qual se considera cedo ou tarde, de inevitável abordagem. Tais processos de mudança cultural levam tempo para serem colocados em prática, pois faz-se necessário um grande esforço e empenho de toda equipe para promover mudanças. Em comparação a outros segmentos da população, como diferença de raças, ou mesmo portadores de necessidades especiais, o público LGBT encontra-se em atraso no que diz respeito à garantia de direitos. Empresas precursoras são as que realizam mudanças e adaptações antes mesmo que estas sejam tidas por obrigação.

O respondente 2, vinculado ao setor público da área de educação, expõe um caso de dois alunos, por volta dos 13 a 14 anos, do mesmo sexo que possuíam um convívio muito próximo e passaram a ser alvo de piadas. Em um primeiro momento, ele descreve que a instituição se propôs dialogar com os alunos buscando uma mudança de comportamento por parte dos garotos. No entanto, graças à intervenção do profissional 2, os mesmos foram encaminhados a um núcleo de apoio ao estudante, onde tiveram atendimento psicológico de forma a aprender a lidar com a situação, e não mais, modifica-la adequando-se a um padrão normativo vigente.

Outro relato interessante, parte do participante 15, que deixa claro como as empresas ainda não estão preparadas para lidar com determinadas situações. O participante descreve que determinado funcionário do sexo masculino, retornou de seu período de férias, trajando roupas femininas e também com a presença de seios. O respondente observou uma preocupação de seus gestores, no sentido de como realizar a abordagem junto a este profissional, pois este se encontrava isolado, tendo em vista que seus colegas não sabiam como agir. Infelizmente, o respondente não possuía informações de como o caso foi conduzido, visto que o estagiário não pertence ao mesmo setor que o profissional consultado.

No Brasil são raras as empresas que desejam envolver sua marca às causas do movimento LGBT. "Os motivos passam por desconhecimento, ausência de discussão do tema da diversidade sexual, preconceitos", além é claro do receio de que este posicionamento possa ser alvo de críticas de setores internos e externos contrários aos direitos humanos do segmento LGBT (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 28).

A empresa a qual o profissional 13 está vinculado possui programas formais de prevenção ao preconceito, no entanto, nenhum com seu foco em orientação sexual e identidade de gênero. O respondente relata que há a presença, por exemplo, de programas voltados ao preconceito racial. No entanto, o mesmo relata que estes, acabam velando pela repressão de qualquer forma de preconceito, ainda que informalmente.

Nota-se, portanto, que as constatações obtidas junto aos respondentes vêm confirmar o ainda despreparo das organizações para lidar com as questões de orientação sexual e diversidade de gênero, não tendo políticas que garantam a este público a defesa de visibilidade e cidadania, dentro de suas características. Onde não precisem se envergonhar ou ocultar quem se é, sem manter-se constantemente sob observação, para não deixar escapar um detalhe, ou trejeito, minando sua liberdade, seu potencial criativo, e a riqueza de um ambiente rico em trocas de cultura e informações.

A questão a seguir busca obter dados referentes à comunicação interna da organização ao qual cada profissional está inserido, se estas possuem políticas de comunicação capazes de informar a estes profissionais sobre seus direitos etc.

- h. A organização deixa claro um posicionamento *gay friendly* (amigável) em sua comunicação interna?

Figura 8 - Respostas para a questão H

Respondente 1	Não
Respondente 2	Não. Mas acho que é curioso relatar um caso. Em uma das turmas de ensino médio em que ministrou aula havia um aluno com identidade de gênero feminina. Chamava-se Leandro ³ , devia ter em torno de

³ Nome modificado intencionalmente no intuito de preservar a identidade da pessoa citada pelo respondente.

	dezessete anos, bem mais idade do que os demais alunos da sala, que deviam ter em torno de quatorze. Ele ia para as aulas usando maquiagem, calça justa, camisa na altura do umbigo. Bastante feminino. Apesar de estamos no interior do Maranhão, em uma das cidades com o menor índice de desenvolvimento do estado – que, por si, é um dos mais pobres do Brasil, naquela sala eu via acontecer comportamento de nações civilizadas: todos os alunos respeitavam a identidade de gênero de Léa – como ele era chamado. Aliás, A Léa. No feminino. E isso não foi imposto por ninguém, por professor algum, pela instituição. Os próprios alunos, em ato de civilidade intuitiva, se referiam a Léa como ela era.
Respondente 3	Sim. Na verdade, não há nenhuma comunicação formal com relação a essa postura amigável, o que acontece é que temos vários funcionários homossexuais assumidos e alguns deles em união estável ou casamento e aqui as pessoas tratam desse assunto, perguntam sobre o marido ou esposa sem restrições. Não há um constrangimento em tratar desse tipo de assunto entre o corpo de funcionários, até porque alguns diretores também são assumidamente homossexuais, o que provavelmente auxilie no estabelecimento desse clima.
Respondente 4	Não acho claro pela comunicação interna, é algo que tem que se deduzir. Embora a instituição tenha usado no Facebook o 'filtro do arco-íris', em apoio à comunidade LGBT pela liberação do casamento gay nos EUA, sei que a ideia em si foi da Assessoria de Imprensa sem o envolvimento do topo da gestão, o que fez com que ficassem temerosos a princípio, mas não houve qualquer advertência posteriormente. Outra colaboração positiva a causa LGBT vem dos nossos pesquisadores com trabalhos e entrevistas para podcasts e listas internas de e-mail. Eles têm a liberdade de fazê-lo, mas não há uma comunicação clara de permissão ou pedido de promoção do tema pela instituição. Portanto, por não coibir ações positivas a comunidade LGBT, considero, por dedução, que a instituição é gay friendly.
Respondente 5	Não deixa claro, mas existe comunicação nos elevadores a respeito das discriminações preconceituosas pertinentes a orientação sexual, religiosa, racista e etc. Nada específico para o público gls.
Respondente 6	Não, uma vez que a mesma ainda pensa na forma de como lidar com o público em questão.
Respondente 7	Não.
Respondente 8	Não que eu a perceba.
Respondente 9	Sim, todos os direitos e deveres são os mesmos independentemente da orientação sexual.
Respondente 10	Não.
Respondente 11	Nunca vi nenhum material da instituição com um posicionamento gay <i>friendly</i> .
Respondente 12	A organização tem uma preocupação em se posicionar em alguns tipos de minorias, como por exemplo, no caso da empresa ser do segmento de tecnologia, existem dados que dizem que mulheres são extrema minoria no ambiente dessas empresas (assunto muito comentado na mídia especializada). A empresa em que trabalho possui programas de inclusão de mulheres muito fortes, talvez por ser o estigma do ramo. Porém deixa de lado outros tipos de minorias em sua comunicação. Até hoje nunca vi citarem homossexuais em sua comunicação interna.
Respondente 13	Sim, existe muita informação a respeito do assunto, embora muitos a ignorem. No entanto não há nenhum material institucional formalizado.
Respondente 14	Não. Nunca foi falado nada sobre o assunto.

Respondente 15	Em comunicação interna, não; mas o Governo do Estado de São Paulo tem esse posicionamento; no recadastramento de servidores públicos que ocorre todos os anos, há a opção para se declarar homossexual.
Respondente 16	Acredito que sim. Com a maioria dos colegas de trabalho e gestores que convivo, quando discutimos algo com relação a homossexuais, a posição apresentada por eles é bem bacana, o que me faz pensar que o posicionamento deles é bastante amigável, pelo menos em sua maioria.
Respondente 17	Não.
Respondente 18	Não. Simplesmente não fazem menção.

A questão H buscou abordar a percepção dos homossexuais sobre a existência de um ambiente amigável, onde houvesse espaço para discussão e aceitação de sua sexualidade na empresa, através do que era informado por meio de sua comunicação interna. Notou-se que a comunicação não está atrelada, em nenhum dos casos a um posicionamento de gestão da empresa. A percepção das pessoas que emitiram opiniões a esta pesquisa, se desloca para atitudes e iniciativas vindas de colegas ou simplesmente pela não restrição por parte da instituição em relação a esta abordagem.

Isto fica claro, quando vemos o relato do respondente 4, que afirma ter observado em uma das redes sociais digitais da empresa, a utilização de um filtro de arco-íris sobre a imagem que caracterizava a empresa. O mesmo aponta que esta atitude, que dizia respeito ao apoio a uma causa do público homossexual, teria sido realizada pela assessoria de imprensa da instituição, sem que isso necessariamente refletisse a opinião de sua alta gestão.

Ainda sob a mesma ótica, analisa-se o que foi dito pelo profissional de número 5, que relata a percepção da existência de um elemento produzido pela comunicação da empresa no interior dos elevadores. O mesmo trata a respeito de discriminação, abordando os mais diversos tipos, como racial, religiosa ou mesmo sexual. No entanto, nenhuma comunicação dirigida especificamente a este público.

O participante 12 comenta que em seu ramo de atuação, o de tecnologia, relata-se que a existência de mulheres é muito reduzida. Então, sua empresa foca sua comunicação neste público, visto neste ramo como a sua “minoridade”. Conta, também, que nunca percebeu a presença de nenhum elemento de comunicação interna com foco no homossexual. Assim como, também não é relatado nenhum tipo de comunicação voltada a este público nas respostas de nenhum dos seguintes participantes: 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17 e 18 (totalizando 83,33%).

Como dito anteriormente, o ambiente *gay friendly* acaba se fazendo presente em atitudes alheias ao comando daqueles que determinam os rumos da instituição. O relato do respondente 2, traz um exemplo de um fato ocorrido em uma cidade do Maranhão, definido pelo mesmo como um “ato de civilidade intuitiva”. Um estudante, do sexo masculino, identificava-se com o gênero feminino. O mesmo vestia-se e maquiava-se para frequentar as aulas, e o mesmo, era tratado pelos demais alunos de forma feminina, sendo este, inclusive reconhecido pelo seu nome social. Alunos na faixa dos 14 anos reconheciam este colega de aproximadamente 17, independentemente de qualquer motivação ou orientação advinda de seus professores ou direção.

Outro fato, que denota este ambiente favorável a partir das atitudes de colegas, se mostra a partir do relato do participante 3, que afirma encontrar um ambiente favorável as discussões, visto que em seu local de trabalho existem muitos homossexuais. Como visto anteriormente, ainda durante o embasamento teórico desta dissertação, ambientes com maior concentração de homossexuais, favorece um convívio mais aberto destes grupos. O respondente, relata que muitos possuem relação estável ou casamento, inclusive junto a sua diretoria, o que favorece o diálogo, sem constrangimentos sobre o assunto. Tal abertura é percebida também pelo respondente 16, em seu ambiente de trabalho. Ainda que relate não ter se assumido ainda, reconhece que a posição de grande parte dos colegas de trabalho e gestores demonstram oferecer uma visão amigável com relação ao assunto.

Nota-se o quanto ainda faz-se difícil trabalhar com a causa homossexual, pois no Brasil (e não apenas) ainda percebe-se um discurso de segregação, existente nas primeiras batalhas norte americanas por direitos de 40 anos atrás. Onde homossexuais devem ter seus guetos, seus bares, seu tipo de profissão, e na frente de outras pessoas devem possuir comportamentos e posturas como a de um grupo que se coloca como maioria normativa. Bom seria se um beijo, fosse um beijo, igualmente em qualquer situação, fosse ele dado por um par de diferentes, como por um par de iguais. Bom seria se uma família fosse vista como uma formação onde se existe amor, e não apenas fosse vista a sexualidade existente. Ao invés de um posicionamento firme de uma gestão, em busca deste ideal, encontram-se indivíduos que, embora heterossexuais, tiram estes cidadãos pertencentes a estes segmentos das margens, os trazendo de volta ao convívio com outras pessoas,

fazendo-os compreender que não há diferenças, se não pelo preconceito que alguns professam. Que não é necessário segregar, se há compreensão.

Esperam-se melhores atitudes de pessoas com maior formação. Não há dados que possam subsidiar esta informação, no entanto, o respondente 4, que pertencente a uma instituição estadual de ensino superior, reconhece perceber um ambiente amigável, pela percepção da liberdade de produção de seus pesquisadores, sem qualquer influência, proibição ou coerção da instituição. O respondente 13, também pertencente ao setor educacional, e aponta a grande produção de material sobre o assunto em sua instituição, no entanto, o mesmo, constata que este conteúdo possa estar sendo ignorado. O mesmo declara ainda não existir nenhum material institucional formalizado.

Estereótipos de profissão existem, pois ainda se repete a situação de que o consultor de moda (respondente 9), afirma que em seu ambiente não sente que diferenciam homossexuais de heterossexuais, dizendo que a estes cabem os mesmos direitos e deveres, não havendo, portanto, ao que se deduz a necessidade de criar um meio específico de comunicação a este público em seu ambiente interno. Ao contrário deste, o participante 6, afirma que sua empresa busca uma forma de trabalhar com este público.

O respondente 15, complementa que, apesar de não ter a percepção em seu setor da presença de uma comunicação direcionada ao público homossexual, nota que há um cuidado maior em relação aos materiais vindos do governo do estado de São Paulo, ao incluir este posicionamento. Reflexo de leis mais inclusivas, e diretrizes que vem sendo colocadas lentamente em prática, inclusive, dado a acordos a que o Brasil é signatário.

Em vista do que foi informado pelos profissionais, nota-se que assim como há um baixo envolvimento da gestão das empresas, também sua comunicação interna não reflete esta preocupação, não tendo praticamente esforços na produção de conteúdos direcionados a estes públicos. Reafirma-se com este trabalho o poder transformador da comunicação, e também como a grande mídia norteou a criação de estereótipos e normativas que ditam comportamentos e condutas até os dias atuais.

Com certeza será encontrado pelo caminho formas de resistência a esta abordagem, no entanto, as empresas que conseguem administrar estes impasses junto a seus públicos darão uma grande contribuição em nível social. Boa parte das

empresas conseguem, segundo o Instituto Ethos, promover grandes avanços junto a seus públicos internos, encontrando resistência maior quando abarcam campanhas externas, envolvendo o marketing da empresa, onde grupos ameaçam a realização de boicotes. No entanto, se veem apoiados por outros setores e grupos favoráveis a causa.

A análise da questão seguinte aborda um dos temas que deveria ser de responsabilidade da comunicação interna das organizações, a tentativa de se fazer uma dimensionalização do público LGBT e o direcionamento correto das informações, para que estes tenham ciência dos direitos e benefícios oferecidos a ele e seu cônjuge.

- i. No seu ambiente de trabalho, conhece algum grupo com foco no público LGBT ou você tem acesso a algum benefício extensivo a parceiros do mesmo sexo? Se possível, detalhe.

Figura 9 - Respostas para a questão I

Respondente 1	Não
Respondente 2	Não
Respondente 3	Não há nenhum grupo com foco nesse trabalho, mas todos os trabalhadores legalmente casados ou em união estável tem direito à licença gala ⁴ , bem como inclusão em todos os benefícios (plano de saúde, plano odontológico, convênios com empresas parceiras).
Respondente 4	Não conheço nenhum grupo com foco no público LGBT. Fiz união estável em 2012, quando não era possível casamento entre homoafetivos. Pedi a inclusão do meu parceiro no plano de saúde e obtive com tranquilidade, sem qualquer constrangimento.
Respondente 5	Não, nenhum.
Respondente 6	Não, não conheço; no entanto, em casos de casamento entre parceiros do mesmo sexo, o parceiro do colaborador também tem direito aos benefícios empresariais disponibilizados mediante adesão.
Respondente 7	Especialmente no meu ambiente há trabalhos com a comunidade externa e interna sobre a população LGBT (grupo de pesquisa, estágios profissionalizantes). No que se refere a direitos, nunca tive problemas e ter acesso a benefícios como plano de saúde e outros na. Universidade em que trabalho. Tenho um companheiro que se beneficia destes.
Respondente 8	Não tenho conhecimento de grupos desta natureza. Em caso de cônjuges, o que inclui união estável (e consequentemente relações

⁴ Licença-gala ou Licença-casamento. Segundo a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), "Art. 473. O empregado poderá deixar de comparecer ao serviço sem prejuízo do salário: [...] II - até 3 (três) dias consecutivos, em virtude de casamento". Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0229.htm#art473>. Acesso em: 17 maio 2016.

	homoafetivas) é possível utilizar o convênio médico como dependente e também pleitear benefícios previdenciários (pensão em caso de morte do parceiro).
Respondente 9	Não. Não há nenhum posicionamento formal da empresa, nem tipos de impresso e/ou folders abordando o assunto, ele é tratado apenas na prática, como falei anteriormente, todos são tratados igualmente sem distinção ou discriminação em face de <i>opção</i> /orientação sexual. Como a empresa é de pequeno porte, possui atualmente apenas 03 unidades e cerca de 40 funcionários, ainda não despertou para esse cuidado. Em Teresina há o grupo Matizes ⁵ que busca conscientizar e informa a sociedade quanto aos direitos dos homossexuais, mas, a empresa procura ser reservada em relação a esse assunto, acredito que seja por questão de logística ou mesmo por não achar necessário atualmente. A empresa não oferece benefícios nem aos próprios funcionários.
Respondente 10	Não conheço nenhum grupo com foco no público LGBT, mas sei que posso incluir o parceiro no meu plano de saúde, quando casarmos.
Respondente 11	Fora alguns grupos de estudos sobre os temas LGBT e áreas de estudos de alguns professores, existe um grupo em que estudantes LGBTs e de outros grupos sociais se reúnem para debater questões ligadas a estas lutas. Meu companheiro é reconhecido como tal em minha documentação da instituição.
Respondente 12	Não há grupo focado em LGBTs. Quanto aos benefícios, os únicos que podem ser incluídos parceiros são plano de saúde, plano odontológico, e direito a título de clube social. Os três permitem inclusão de parceiro do mesmo sexo sob apresentação de contrato de união estável, o qual não possuo, logo não posso dizer com propriedade sobre o processo de aceitação real do benefício.
Respondente 13	Não, não existe esse grupo, ou não é de meu conhecimento.
Respondente 14	Não existe nada do tipo.
Respondente 15	Internamente, não; mas, como disse, o Governo do Estado de São Paulo adota esse posicionamento amigável.
Respondente 16	Não que eu tenha conhecimento.
Respondente 17	Não existe nenhum grupo ou foco. Porém, a empresa considera uniões estáveis entre pessoas do mesmo sexo em todos os benefícios.
Respondente 18	Tenho acesso a plano de saúde conjunto com meu companheiro. Além disso, quando entrei para o serviço público federal me foi perguntado se preferia ser chamado por algum nome social. Inclusive há a possibilidade do servidor e da servidora ter o nome social impresso no crachá de identificação funcional.

A presente questão buscou abordar em que proporção os colaboradores têm informações sobre quais benefícios são oferecidos pela empresa a eles, e se estes são extensivos a seus parceiros. Esta também buscou a efetividade do envolvimento destes nas decisões da organização, e a existência de grupos LGBTs constituídos e atuantes dentro da empresa. Como já dito anteriormente, empresta-se o conceito utilizado pelas pessoas com deficiência, “nada sobre nós, sem nós” (INSTITUTO

⁵ “O Grupo Matizes é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, cuja missão principal é a defesa dos direitos humanos de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros. Foi fundado em 18 de maio de 2002.” GRUPO MATIZES. **Matizes: Pela livre expressão sexual**. 2006. Disponível em: <<http://grupomatizespiaui.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 19 maio 2016.

ETHOS, 2013, p. 64), em que se afirma que as pessoas envolvidas devem participar dos processos decisórios, ou seja, sugere-se que exista uma abertura, em que os direitos reservados aos homossexuais sejam levados ao conhecimento e discutidos com os responsáveis pela organização.

Nenhum dos respondentes relatou a existência de grupos com estas características ou função, dentro de sua organização. Apenas os participantes de número 7 e 11, vinculados a instituições educativas, relatam ter acesso a grupos de estudos, debates e projetos sociais relacionados ao público LGBT, que abrangem tanto os públicos interno, quanto externo.

Esta dissertação traz em seu embasamento diversos exemplos de empresas de renome que já realizam atividades relacionadas as estratégias de inclusão, deixando claro seu posicionamento em seus documentos formais, onde assumem o compromisso de igualdade de direitos, repelindo assim toda forma de preconceito por gênero e orientação sexual em seus ambientes de trabalho. Dentre estas, Instituto Fleury, Banco do Brasil, Caixa Federal e Procter & Gamble (P&G), já detalhados anteriormente. Assim, um posicionamento que se faz interessante é o realizado por empresas que mantêm sob sua tutela sua própria rede de funcionários LGBT. Uma rede de troca de informações, participação e relacionamento, como feitos pelo Google e pela Dow Química. Este é um grande passo em que a empresa deixa claro seu posicionamento, demonstrando assim, o respeito que tem pelo segmento LGBT e pela cultura da não-discriminação, assegurando a este colaborador a segurança necessária para que este possa, se desejar, realizar sua saída do armário. Tendo estes exemplos de sucesso, buscou-se junto aos entrevistados verificar a existência destas redes em seus ambientes de trabalho, ou projetos semelhantes, o que infelizmente não fora encontrado/relatado.

Dentre os participantes, sua grande maioria – 55,56% (3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 17 e 18) – relatou ter o conhecimento (ou mesmo fazer uso) em suas empresas de direitos extensivos aos parceiros, com quem possuem união estável ou estejam legalmente casados. Como por exemplo, plano de saúde, plano odontológico, benefícios previdenciários, convênios, clubes sociais etc.). A possibilidade de tais direitos no âmbito trabalhista, foram consequência de outros ganhos advindos da unânime aprovação da possibilidade de união estável de casais homoafetivos pelo Supremo Tribunal Federal (STF), em 2011.

Os profissionais de números 1, 2, 5, 9, 13, 14, 15, 16 (44,44%) não relataram o conhecimento ou uso de qualquer benefício extensivo ao parceiro, o que pode denotar um descaso da empresa com este segmento, ou mesmo, uma falha no processo comunicacional destas empresas, fazendo com que estes não tenham conhecimento do que lhes é oferecido. Isso, nitidamente, pode inibir um homossexual de utilizar benefícios a que tem direito, por sentir medo de constrangimentos, por desconhecer as políticas da empresa em relação ao assunto. O respondente 9, deixa claro em seu relato que a empresa a qual é vinculado possui pequeno porte, e não se utiliza de nenhum meio formal, ou material institucional para tratar do assunto, nem oferece benefícios aos funcionários.

Observa-se, também, um posicionamento favorável de alguns serviços públicos, onde é permitido a pessoa declarar a sua sexualidade no cadastro (respondente 15, na questão H), ou mesmo, a intenção de se fazer uso de um nome social (respondente 18).

O Instituto Ethos (2013), cita em sua cartilha que em um de seus documentos direciona que pesquisas devem ser realizadas nas empresas através de questionários, onde sugere-se que não se deva perguntar a orientação sexual de um indivíduo, mas sim, sobre seu estado civil e cônjuge. Ainda que não seja possível identificar quantos homossexuais existem na empresa, ou, pelo menos, quantos optaram por revelar esta informação, pode-se, no entanto, planejar a extensão de benefícios aos parceiros do mesmo sexo. Muitos podem se sentir acuados ao ter de declarar sua orientação, visto ao preconceito e a não aceitação, tão vistas ao decorrer deste texto.

A questão a seguir busca a reflexão sobre como a empresa quer ser reconhecida fora de seu ambiente interno. O que ela tem feito para melhorar seus processos com seus públicos de interesse externamente, seu posicionamento, e se há a criação de produtos e serviços adequados a esta diversidade.

- j. A organização manifesta algum posicionamento ao público LGBT em sua comunicação externa? Site, material de divulgação, patrocínio de eventos, propagandas etc.

Figura 10 - Respostas para a questão J

Respondente 1	Não
Respondente 2	Não
Respondente 3	Sim, um posicionamento favorável. Bem, com relação a essa questão posso dizer que desde que estou aqui (2013) todo ano é lançada uma campanha que é divulgada nos eventos que antecedem a Parada Gay, normalmente naquela feira que tem às quintas que não me lembro o nome. O setor de eventos participa e convida funcionários para auxiliar na divulgação, independente do departamento em que atuam. Camisetas, adesivos, botons também são materiais produzidos que ressaltam a intolerância à homofobia e que são distribuídos à população. Além disso, ontem mesmo (17/05/2016) na fanpage da empresa foi divulgada uma postagem sobre o dia nacional de combate à homofobia.
Respondente 4	Não conheço.
Respondente 5	Não que eu tenha conhecimento, confesso não acompanhar as redes sociais da empresa.
Respondente 6	Não, não manifesta.
Respondente 7	Não.
Respondente 8	Não manifesta.
Respondente 9	Não.
Respondente 10	Não.
Respondente 11	Nunca vi nenhum posicionamento ao público LGBT nas comunicações externas da organização.
Respondente 12	Não, nenhum material sobre LGBTs.
Respondente 13	Não exatamente ao público LGBT, mas o faz para todas as minorias.
Respondente 14	Não.
Respondente 15	Sim, há, no Governo do Estado de São Paulo, uma secretaria voltada para o tema.
Respondente 16	Sim, promove. Há material de divulgação como panfletos, disponíveis ao público que atendemos. Acredito que seja a fonte principal de manifestação.
Respondente 17	Não.
Respondente 18	Não.

Confirmando o que foi estudado anteriormente, nota-se que as empresas, em geral, ainda têm receio de dialogar com (e sobre) o universo homossexual, principalmente, emitir um posicionamento em que se afirma o respeito pela causa em sua comunicação formal. Constata-se que a opinião de seus públicos e uma possível resistência a esta abordagem pode criar entraves na concepção desta comunicação.

Se há dificuldades em tratar este assunto frente à comunicação interna, esta dificuldade se multiplica quando analisa-se sob a ótica da comunicação externa. Segundo informações do próprio Instituto Ethos (2013, p. 42-43) empresas que tiveram a ousadia de realizar campanhas, tiveram ameaças de boicote de setores conservadores, no entanto, a despeito disso, ganhou o apoio e o respeito de outros

setores de interesse. O Instituto analisa que este seria o momento de unir forças em prol da causa dos direitos humanos e da inclusão social. Seria importantíssimo que as empresas não apenas produzissem materiais publicitários ou posturas de marketing, em prol da cultura e dos direitos humanos LGBT, mas também criassem produtos e serviços que atendessem as suas demandas, como por exemplo, emitir o cadastro de clientes utilizando seu nome social.

Embora a grande maioria – 83,33% (respondentes 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18) – afirma desconhecer qualquer mensagem direcionada externamente ao segmento LGBT, três dos respondentes (16,67%) mostram, ainda que timidamente, a presença do estado no diálogo com estes públicos, nos âmbitos federal (respondente 3), estadual (respondente 15) e municipal (respondente 16).

O respondente 3, descreve a participação de sua organização junto aos eventos que antecedem a Parada Gay de São Paulo, onde investe na produção de materiais em uma campanha em prol da conscientização da população em geral contra a intolerância. O mesmo declara a postagem realizada pela empresa em suas redes sociais fazendo menção a data em que se comemora o dia internacional de combate a homofobia (17 de março).

O respondente 15, afirma que no âmbito estadual, o mesmo conhece e aponta a presença de uma secretaria que realiza ações afirmativas de luta contra a homofobia.

O participante 16, traz a informação de que o setor jurídico ao qual é vinculado municipalmente efetua a comunicação com foco neste segmento da população, e que detém de materiais de divulgação direcionados aos diversos públicos a que atendem, subentendendo-se que, existam materiais direcionados inclusive ao público homossexual.

Apesar de ter esses dados, observa-se uma participação do estado muito aquém do esperado, visto que os respondentes apontam ações pontuais, ou, descrevem secretarias cujas ações são pouco conhecidas, mesmo dos públicos vulneráveis aos quais deveria atender.

Como visto no decorrer deste trabalho o Brasil é signatário de tratados internacionais cujo foco é a não discriminação. Caberia ao Estado, principalmente, o cuidado para que existissem políticas de inclusão e proteção destas populações, em vista da não discriminação e garantia de direitos.

A comunicação, ainda que citada discretamente, deixa marcas e estas têm sua veracidade atestada, graças às atitudes das empresas. Seus trabalhadores são os mais capazes de analisar e endossar ou refutar sua comunicação. Sendo assim, embora tenha declarado desconhecer qualquer tipo de divulgação da empresa, o respondente 4, afirmou na questão H ter observado um filtro que fora colocado pela empresa em sua imagem de exibição em uma rede social, com um arco-íris, indicando apoio a uma causa LGBT. Embora, na ocasião, tenha afirmado que este não seria um posicionamento da empresa, mas sim de sua assessoria de comunicação, ainda sim, deve-se considerar esta afirmação.

É paradigmático também observar que nenhum dos respondentes citados, afirmam possuir boa comunicação interna e externa em relação aos assuntos inerentes as causas LGBT. Para tanto, a questão seguinte aborda o Manual do Instituto Ethos, que nos traz importantes indícios sobre o que as empresas têm feito (ou não) em prol de buscar alternativas em relação à inserção destes públicos em seus processos.

- k. Você conhece a cartilha produzida pelo Instituto Ethos chamada "O Compromisso das empresas com os Direitos Humanos LGBT"? Alguma vez ouviu algo sobre este material na organização em que trabalha?

Figura 11 - Respostas para a questão K

Respondente 1	Não conheço, nunca ouvi falar.
Respondente 2	Não
Respondente 3	Nunca ouvi falar.
Respondente 4	Não conheço e não ouvi falar.
Respondente 5	Nunca, inclusive desconhecia tais direitos.
Respondente 6	Não conheço e também não ouvi falar do mesmo dentro da organização.
Respondente 7	Não.
Respondente 8	Nunca ouvi falar sobre esta cartilha.
Respondente 9	Não, nossa estou muito desinformado [risos].
Respondente 10	Não.
Respondente 11	Não conheço.
Respondente 12	Não, não tenho conhecimento sobre o material.
Respondente 13	Não, não ouvi.
Respondente 14	Não.
Respondente 15	Não.

Respondente 16	Não ouvi algo onde trabalho, mas já ouvi dizer algo sobre sim.
Respondente 17	Não e não.
Respondente 18	Não.

Para nortear o desenvolvimento desta dissertação, uma das bases utilizadas foi o manual, produzido pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (respeitada OSCIP no ambiente organizacional), intitulado “O Compromisso das empresas com os Direitos Humanos LGBT”, de 2013. Como já analisado anteriormente em detalhes seu conteúdo, o mesmo deveria ser um manual importantíssimo para as empresas que desejam estar um passo adiante em relação à inclusão do segmento LGBT em seu universo de trabalho. Este é um caminho, que, na visão do autor é irreversível e deverá ser adotado cedo ou tarde como uma estratégia e um desafio às empresas que assim desejam ser vistas como socialmente responsáveis.

Todos os respondentes afirmam desconhecer este material, ou ter ouvido falar sobre ele em seu ambiente de trabalho. Apenas o profissional da área jurídica de número 16, afirma já ter ouvido falar, sem detalhar, ou aprofundar seu conhecimento, o que faz supor uma ideia vaga sobre seu conteúdo.

Sendo assim, nota-se que iniciativas como a do Instituto Ethos devem ser multiplicadas e colocadas em prática, há muito a ser feito para garantir a visibilidade e a cidadania a este segmento. As empresas têm de garantir um posicionamento firme de sua gestão, sob um ambiente justo e ético, de decisões “baseadas no mérito”, afirma o Instituto.

Considera-se que frente aos demais segmentos da população, especialmente este encontra-se em descompasso com os demais, apresentando grandes atrasos. No entanto, algumas empresas podem ser vistas como precursoras, sendo responsáveis por trazerem enormes contribuições e ensinamentos ao meio empresarial (INSTITUTO ETHOS, 2013, p. 42). Estas iniciativas têm que ser estudadas, divulgadas e, sempre que possível incentivadas para que outras empresas venham a reproduzir ou mesmo criar novas estratégias para que se possa garantir o respeito e a dignidade ao público LGBT nas organizações.

- I. Você acredita que a comunicação em geral (TV, rádio, jornais etc.) colabora na formação da imagem do homossexual ao grande público? Positiva ou negativamente?

Figura 12 - Respostas para a questão L

Respondente 1	Acredito que ela colabora das duas formas, positivamente quando a mídia destaca homossexuais que conquistaram seu espaço profissionalmente seja artística, empresarial, pública ou em qualquer outra, servindo de exemplos para abrir a mente das pessoas e mostrar que a sexualidade não interfere em nada na capacidade do ser humano tanto fisicamente quanto psicologicamente. E de forma negativa porque a mídia de modo geral transformou o homossexual em um personagem, limitado a ser cabeleireiro, maquiador ou estilista, ou uma pessoa promíscua criando uma regra de comportamento fazendo com que as pessoas acreditem que todo gay se comporta da mesma forma.
Respondente 2	Acredito que a mídia em geral contribui muito para a fantasia do mundo gay. Um mundo de luxo, de corpos bonitos, de cabelos lisos, peles impecáveis. O gay, de forma geral, é tratado como o ideal masculino do qual as mulheres heterossexuais precisam, mas não podem ter. É quase uma paixão platônica que é reproduzida <i>ad eternum</i> e poucos parecem se importar com a violência simbólica que essa representação de comportamento causa no próprio público gay. Pense em qualquer personagem gay de uma série/ novela de repercussão. Ele é bem-sucedido, branco, se veste bem, é intelectualizado. Por exemplo, o personagem Connor Walsh, de <i>How to get away with murder</i> foi construído para reproduzir esse ideal. Quando um personagem transgride esse estereótipo, ele aparece carnavalizado, escondido no humor. E aí a lista é imensa, e vou me restringir ao Titus Adromedon, de <i>Unbreakable Kimmy Schmidt</i> . Para mim, o público gay vive a inquietude de se integrar ao diferente e a ilusão de que, para que isso aconteça, ele precisa se encaixar em um perfil já normatizado.
Respondente 3	Depende. Acredito que existam contribuições bastante positivas com relação à formação da imagem do homossexual, mas ainda temos sites de fofoca, programas da tarde que insistem em estereotipar essa visão.
Respondente 4	Ainda que comedidamente, acho que colabora positivamente. Por mais que o beijo gay tenha demorado a aparecer na principal emissora brasileira, questiono se é positivo jogar para as pessoas questões que elas não querem ou não estão preparadas para ver. É angustiante que as questões gays não sejam retratadas o quanto eu penso que deveriam, mas tem coisas que só mudam com novas gerações. Infelizmente temos que esperar, a comunicação em geral tem sido tão lenta quanto à mudança de geração.
Respondente 5	Sim, influencia negativamente, devido à imagem passada dos gays principalmente no meio humorístico.
Respondente 6	Penso que a comunicação em geral está contribuindo com a inclusão e formação da imagem do homossexual na sociedade, uma vez que ela traz diversos estereótipos em suas obras, mostrando a diversidade de perfis, fazendo com que a sociedade aceite a inclusão desses em seu meio.
Respondente 7	Sim, mas tem das duas formas, positivas e negativas. Acredito que a grande mídia colabora sim na formação da imagem sobre a

	homossexualidade e o homossexual. Principalmente pois trata-se de veículos de informação que alcançam a grande massa da população e que produz valores, ideias, sentidos sobre a vida e o cotidiano. Assim, o modo como retratam o homossexual, seu modo de se comportar, seus relacionamentos, sua via erótica e amorosa etc. são significados pela população que muitas vezes não conhece ou tem pouco conhecimento sobre a vida homossexual. Aliás, vida que em nada difere das outras, mas que a mídia tanto veicula coisas negativas e positivas.... Muito mais negativas, pelo escárnio, ironia e humor sobre homens e mulheres homossexuais. Acredito que em tempos como o da epidemia do HIV isso se intensificou e disseminou uma imagem do homossexual como pessoa promíscua e sem relacionamentos afetivos, uma vida construída somente em torno da prática sexual desregrada aos olhos da elite conservadora e heteronormativa. Este é um exemplo do impacto da mídia sobre as nossas vidas,
Respondente 8	Acredito que sim, colabora. Percebo uma certa evolução nos meios de comunicação a respeito desta abordagem, insistindo em apresentar personagens homossexuais em peças de ficção como novelas ou filmes, humanizando suas reivindicações sociais, bem como em matérias jornalísticas. Até mesmo nos novos programas de “humor” percebo que mesmo a caricatura tem gerado mais identificação no público homossexual em programas mais modernos, parece que a piada é feita por pessoas mais jovens, gays ou <i>friendly</i> s, os personagens em todos os aspectos têm conversado mais com a realidade. Apenas uma ressalva a meios de comunicação ligados a religiões, bem como partidos políticos que se dizem cristãos e por sua natureza possuem grande espaço midiático. Estes têm utilizado cada vez mais seu espaço para incorrer em retrocessos. Eles possuem público, e comunicam. Para o bem ou para o mal. Ainda outra ressalva com relação a meios de comunicação segmentados: é importante que a discussão, o conhecimento, e a identificação gerada com as novas abordagens cheguem a toda a sociedade.
Respondente 9	Vejo hoje, uma exposição comercial da <i>opção</i> sexual do homossexual, principalmente na TV, quebrando tabus, o que de certa forma ajuda a mostrar para a sociedade que há casos semelhantes na vida real. No entanto, o preconceito existe e está arraigado no seio da sociedade. Mas as sementes plantadas hoje com certeza nos trarão frutos no futuro.
Respondente 10	Acredito que colabora e de forma pejorativa. Embora eu não goste de novelas, elas fomentam discussões e expõe problemas sociais. Nessa linha, sempre que mostra algum gay, mostra um cara que fala alto, chama atenção, é afeminado, entre outras características, o que faz com que aquele indivíduo seja imediatamente rotulado pela orientação sexual, e não pela profissão, ou qualquer outra característica.
Respondente 11	Concordo. E de ambas as formas. Cada vez mais os sujeitos LGBT ganham espaços na mídia, sejam em programas de teledramaturgia, reality shows, variedades, etc. Porém, o grande problema de algumas representações está no extremismo das mesmas, ora mostrando apenas os sujeitos LGBT como caricaturas em situações humorísticas de qualidade duvidosas, ora algumas representações são extremamente isentas de realismo/humanidade mostrando casais que não trocam afetos, sujeitos sem família, sem passados e sem objetivos e extremamente heteronormativos, e que servem apenas de suporte para outras narrativas sem a possibilidade de protagonizar suas próprias histórias. Mesmo assim, a inclusão dessa diversidade de

	personagens que representam de alguma maneira a diversidade da comunidade LGBT serve para lembrar ao grande público que estes sujeitos estão para além das narrativas (não) ficcionais da comunicação geral e estão cada vez mais em nossa sociedade fora da sombra da heteronormatividade.
Respondente 12	Acredito que colabora sim com a formação da imagem, podendo ser positiva ou negativamente dependendo da forma como é abordado o tema. Quando se tenta colocar em pauta certa polêmica para chamar mais atenção do público em geral, penso ser muito fácil de a comunicação acabar passando uma imagem de que homossexuais sejam de certa forma pessoas diferenciadas e acaba se formando uma ideia de separação social, mesmo que não intencional, em prol do fator midiático. A meu ver a comunicação, principalmente a organizacional externa, deve ser feita de forma sutil, para que se propague a ideia de que somos pessoas como qualquer outra, nos tratando como iguais e não peças publicitárias.
Respondente 13	Negativamente, pois estereotipa uma imagem que não chega nem de perto da vida real de nós homossexuais, na qual desempenhamos as mais diversas funções na sociedade. Sempre existe aquela imagem da pessoa espalhafatosa e que vive sozinha fazendo palhaçadas, ou seja, não condiz com a nossa realidade.
Respondente 14	Com certeza. As pessoas se espelham muito com o que veem na televisão. A mídia pode ser tanto positiva quanto negativa. Ela é muito positiva quando mostra como um homossexual realmente é. Sem os rótulos e os estereótipos muitas vezes disseminado. E é muito negativa quando esses estereótipos são mostrados como características exclusivas e obrigatórias dos homossexuais. Programas como "Amor e Sexo", da Rede Globo, executa um excelente trabalho mostrando mais da cultura LGBTT e talvez afastando o espectador do medo que causa a homofobia. Muitos não se permitem conhecer mais esse universo, seja por medo, aversão ou simplesmente a cultura de rejeitar o que não se conhece.
Respondente 15	Sim. Positivamente, nos dias atuais. Talvez, até, de modo politicamente correto demais. Entendo que, em função da maior visibilidade da militância política pelos direitos civis LGBT, especialmente por partidos de esquerda, nos últimos trinta anos, a figura do homossexual passou a ser retratada de modo menos caricato; a figura da bicha louca dos programas humorístico deu espaço para personagens homossexuais mais próximos da realidade; ao humanizar ou tentar se humanizar o personagem homossexual, essa abordagem trouxe não só a discussão dessa realidade e da discriminação sofrida por homossexuais, mas também a de temas como homofobia, machismo, gênero, sexualidade etc. A visibilidade e a discussão, por fim, propiciaram espaço para a concretização de direitos que antes nem eram cogitados, ao falarmos de homossexualidade. O exemplo que posso citar são dos personagens homossexuais retratados nas novelas do horário nobre na Rede Globo, nos últimos anos. De figuras apenas insinuadas ou caricatas como dos programas humorísticos, temos hoje personagens homossexuais vivendo histórias próximas das pessoas reais.
Respondente 16	Acredito que os meios de comunicação ante o exposto, estão ainda aprendendo a trabalhar o tema com o público. Felizmente, há muito que

	aprimorar em se tratando da televisão, principalmente. As novelas que de maneira fictícia, retratam a vida real, estão demonstrando outra postura com relação a nós, deixando de lado a atribuição caricata e passando a inserir o cotidiano real. Não só a ideia de que o gay só serve para fazer rir, e sim, que trabalha, tem família e é tão comum como qualquer heterossexual.
Respondente 17	Não há representatividade o suficiente para tal formação. E quando há, geralmente ocorre de forma depreciativa.
Respondente 18	Em geral, negativamente ao reforçar estereótipos e não retratar a vida da população LGBTTI com naturalidade.

Embora este não seja o tema central desta dissertação, esta questão buscou analisar de que forma o homossexual tem se reconhecido no que é veiculado na grande mídia. Se os papéis atribuídos a este segmento da população tem encontrado identificação, aproximação da realidade, ou não.

Em geral, observa-se que os respondentes conseguem discernir, inclusive, mostrando certo consenso sobre o tema, em relação ao que há de positivo e negativo nas produções de conteúdo atuais.

Algumas pessoas entendem que as produções de dramaturgia, atualmente, têm lentamente aproximado o homossexual da normalidade, onde possui um emprego, um relacionamento, um convívio social. Lentamente estão deixando de reportar o homossexual de forma caricata, solitário, com trejeitos reforçados, sem objetivos ou história, o que lhes rouba a humanidade, reforçando um contexto heteronormativo. Conquistas estas, atribuídas a uma militância do movimento, inclusive sob instâncias políticas, como já discutido nos capítulos anteriores.

Há ainda uma crítica recorrente de muitos dos respondentes aos programas de cunho humorístico, pois estes ainda tendem a remeter e reforçar trejeitos e estereótipos. Ainda assim, alguns destes respondentes observam que isto vem melhorando, com o passar do tempo.

Considera-se que esta exposição, bem ou mal, leva ao grande público a sua representação deste homossexual no meio social através de suas mais diversas características. O que é visto como um ponto necessário para que se obtenha reconhecimento perante a sociedade. Observa-se que este é um processo lento, em que os resultados possam demorar a serem percebidos.

Analisa-se também nos relatos, os quais vem de encontro com os posicionamentos estudados, que deve haver cuidado para que a comunicação não seja uma ferramenta capaz de fomentar a segregação, expondo o homossexual

como uma figura diferenciada das demais. Este homossexual trabalha, tem família e deve ser visto como qualquer heterossexual (ser humano). Atenta-se também ao posicionamento dos canais/programas majoritariamente religiosos (com ou sem viés político), onde este segmento é mostrado de maneira condenável, tendo também seu espaço de mídia, alcance e influência junto a seu público.

O respondente 2, especificamente, considera que a mídia impôs uma violência simbólica sob o próprio universo homossexual, onde colaborou na produção de um perfil idealizado de homem, normatizado, heterossexualizado, em que este deve ser branco, se vestir bem, ser intelectualizado e bem-sucedido, características as quais considera como uma “ilusão”. Os demais homossexuais, que não correspondessem a estas categorias estariam fadados a permanecer escondidos sob uma cortina de humor e “carnavalização”. Sendo assim, o próprio homossexual, seria condicionado a exigir um padrão aos seus pares.

Como já citado anteriormente, este conceito histórico, cultural ou ideológico de uma “normalidade” pode ser constatado, como cita o Instituto Ethos (2003, p. 24), em características como as já mencionadas como o de ser homem, branco e heterossexual. Adicionam-se a estes atributos como: adulto, magro, sem deficiência e católico; estes ligados aos ditos graus “de normalidade, moralidade, beleza e capacidade para decidir e liderar as organizações”.

Vindo confirmar o que foi exposto no embasamento teórico desta dissertação, o profissional de número 7 revela que a epidemia de HIV colaborou para a disseminação de uma imagem de que o homossexual não teria relacionamentos afetivos, possuindo hábitos de promiscuidade e uma vida baseada apenas em sua sexualidade. Haja visto, que até hoje algumas pessoas menos informadas consideram o HIV como uma doença exclusivamente de homossexuais, imagem construída pela mídia nos primeiros anos de disseminação da doença, quando ainda não se tinha conhecimento de suas características.

De modo geral, os respondentes declaram notar evolução nos últimos anos, como num “aprendizado”, apontando pontos positivos, na medida em que a mídia tem quebrado tabus, na abordagem de temas relacionados aos homossexuais, humanizando suas reivindicações, ou mesmo nos relatos ficcionais.

Sob a ótica do profissional 12, as empresas devem cuidar para que, em sua comunicação externa não transformem os homossexuais em “peças publicitárias”, mas sim propaguem a ideia de que estes são pessoas comuns, iguais a todas as

outras, diferenciando-se apenas pela sua afetividade/sexualidade. Esta é a intenção deste trabalho ao trazer à tona o conceito dos “direitos humanos” do público LGBT.

O respondente 14 elogia a abordagem do programa televisivo “Amor e Sexo”, produzido pela TV Globo, que em sua edição de 2016 abordou temas que aproximem a população da cultura LGBT, o que afasta o telespectador de uma visão relacionada ao medo, e, por conseguinte, à homofobia. Este programa, na visão do autor desta dissertação, embora tenha claros interesses mercadológicos, traz discussões pertinentes, inovadoras em relação à sexualidade, muitos considerados tabus. A homossexualidade no seu maior espectro de diversidade foi abordada durante esta temporada, discutindo temas nunca antes abordados com tamanha naturalidade na emissora.

Considera-se também a opinião do profissional 17 de que os homossexuais ainda não teriam representatividade suficiente na mídia, e que, o espaço possuído revela um lado depreciativo do segmento. As mídias em geral, ainda tem seu espaço majoritariamente baseado em conceitos heteronormativos de conduta.

m. Alguma contribuição adicional a acrescentar.

Figura 13 - Respostas para a questão M

Respondente 1	Não
Respondente 2	-
Respondente 3	-
Respondente 4	Não
Respondente 5	Não
Respondente 6	Não vejo ações voltadas a esse público dentro da organização, no entanto, também não vejo discriminação por parte do grande escalão desta, uma vez que, dentre os três irmãos que detêm o poder da empresa, uma é lésbica, o que faz com que a empresa, de certa forma, não aceite a presença de ações discriminatórias. Ressalvo também que ela é uma pessoa discreta e conservadora sobre sua sexualidade.
Respondente 7	-
Respondente 8	Acredito que a comunicação de e para o público gay tem evoluído e se aproximado mais da realidade, trazendo menos estigmas, e contribuindo para diminuição do preconceito. Apesar dos avanços jurídico/sociais, ainda parece que vivemos no passado. Muita coisa precisa evoluir. Educação comprometida, comunicação e comunicadores de qualidade, governantes responsabilizados com estas

	causas, atuação da sociedade civil e principalmente a noção de respeito ao próximo aplicada às relações cotidianas. Procuro acreditar que todas as conquistas a que temos acesso hoje são pequenas sementes para maiores avanços.
Respondente 9	Durante esses longos 07 anos, vejo uma evolução no relacionamento homossexual x heterossexual no que se diz ambiente de trabalho (falo no ambiente que atuo), mas é importante frisar que para que essa relação seja saudável se faz necessário não apenas modificar o pensamento preconceituoso, mais também orientar o homossexual que respeite também o espaço do heterossexual. Como falei anteriormente os conflitos são gerados por conta de atitudes e posturas e não diretamente por causa da opção. Por exemplo, atendo o Brad Pitt aqui na loja, devo manter uma postura respeitosa e ética e não um comportamento que cause constrangimento e mal-estar ao cliente.
Respondente 10	-
Respondente 11	-
Respondente 12	Apesar da empresa em que trabalho não citar LGBTs em sua comunicação, tanto interna como externa, não me sinto de nenhuma forma deslocado no ambiente de trabalho. Já ocorreram situações, como por exemplo, eventos periódicos cujas famílias dos colaboradores são convidadas e tenho a oportunidade de levar meu parceiro e ser recebido de forma natural, sem nenhum tipo de desconforto. Vale ressaltar também que a organização conta com um quadro de aproximadamente 300 funcionários. Não tenho conhecimento de nenhum outro colaborador, além de mim, que seja homossexual assumido dentro da organização. <i>[Autor: Se fossem abertos grupos (como os femininos) de motivação, participação, ativismo, outros gays não poderiam se sentir à vontade de se abrir? Devido à empresa posicionar-se como uma célula defensora, no caso de algum ato de preconceito?].</i> Eu acho que sim. Acredito que existem vários gays dentro da organização, porém não tem o incentivo necessário para se abrir dentro do ambiente de trabalho. Talvez tenham certo receio, por ser um meio onde praticamente 90% é composto de homens. Inclusive nem comigo ninguém veio conversar. O que acharia natural. Por exemplo, seu eu não tivesse me exposto ainda, e vendo alguém dentro da empresa que se assumiu publicamente, eu provavelmente iria tentar conversar com esta pessoa. E isso não acontece (pelo menos comigo).
Respondente 13	Acredito que uma formação inicial (primeiros anos da escola) deve sim ser utilizada para a discussão e introdução do tema, onde os tabus e diferenças devem ser colocados em pauta, afim de que, a criança já observe como algo natural à presença da diversidade na sua vida. A aceitação das diferenças por parte dos adolescentes e adultos ficaria mais fácil se essa medida fosse tomada já na fase da infância. Aos adolescentes, a utilização de exemplos de pessoas que são homossexuais e que desempenham a sua função normalmente é de grande efeito, e como trabalho com essa faixa etária, posso falar por experiência própria que a discussão e exemplificação podem ser a melhor forma de ensinar a respeitar as diferenças. Quanto aos adultos, o diálogo é fundamental, menos susceptíveis a novas ideias, eles devem ser orientados a observar que as diferenças

	em nada influenciam no papel dos indivíduos dentro da sociedade. Trabalho com profissionais especializados, psicólogos, pedagogos entre outros, são uma excelente alternativa, para a promoção do diálogo e da aceitação, dentro do ambiente de trabalho, ou mesmo na própria casa.
Respondente 14	-
Respondente 15	Não, apenas parabenizar pela iniciativa e desejar boa sorte na conclusão do trabalho.
Respondente 16	Apenas agradecer a iniciativa desta pesquisa.
Respondente 17	Não.
Respondente 18	Não.

Como ultima questão, ficou a critério dos respondentes à possibilidade de agregar ao tema a sua contribuição espontânea, algo que não tenha sido dito ou abordado durante o processo de construção de raciocínio proposto pelas questões. Nota-se que, inclusive neste momento existem pontos onde há cruzamento de informações entre um e outro profissional, demonstrando anseios destes grupos e possíveis caminhos para o respeito à orientação sexual e identidade de gênero.

O respondente 13, afirmou confiar na educação, como ferramenta para se superar a intolerância. O profissional se posiciona favoravelmente a que logo nos primeiros anos, as crianças sejam introduzidas ao tema, de forma a começarem a observar a diversidade de forma natural. Ele confia que isto facilitaria então, a formação de um adolescente e um adulto. Ele afirma também que habitualmente trabalha com adolescentes o tema, levando a eles exemplos que possam demonstrar que homossexuais desempenham atividades como qualquer outra pessoa, de forma a ensina-los a respeitar as diferenças. Complementando este raciocínio, sustenta que as pessoas em fase adulta têm conceitos engendrados e, portanto, mais difíceis de serem trabalhados, no entanto, a solução é o diálogo. O mesmo sugere às empresas que busquem o auxílio de profissionais especializados como psicólogos, pedagogos como alternativa para a promoção do diálogo sobre o tema em seus ambientes de trabalho.

O profissional 8 considera que ainda há muito a evoluir neste processo de criação de ambiente de respeito e tolerância para com as diferenças, ainda que já tenham galgado um longo percurso em relação aos direitos jurídicos, sociais e representação na comunicação. Ele afirma que tal evolução também se encontra no comprometimento com a educação, assim como, na comunicação e em bons comunicadores, governantes que se responsabilizem pela causa, a sociedade civil e

principalmente o respeito ao próximo. O respondente afirma acreditar que estas são apenas pequenas sementes de avanços maiores que estão por vir.

No que diz respeito à organização que está vinculado, o respondente 6 afirma que, ainda que não possua ações de comunicação específicas, um dos três irmãos que detém o poder da empresa é homossexual, conseqüentemente não são aceitas ações discriminatórias.

O respondente 12 afirmou que também não têm a percepção de que exista preconceito em seu ambiente de trabalho e que pôde, por diversas vezes, envolver seu parceiro em eventos da empresa, sendo este recebido com naturalidade pelos demais. Afirma, inclusive, que desconhece a existência de outro homossexual assumido no quadro de funcionários da empresa. Questionado se, com a existência de grupos na empresa direcionados a este público, haveria a possibilidade de outros homossexuais exporem sua condição, o respondente afirmou acreditar nesta possibilidade.

O respondente 9 afirma que muita coisa se modificou nestes 7 anos (período em que faz parte de sua empresa) no trato entre homossexuais e heterossexuais, relação esta que afirma ter passado por uma evolução. O mesmo afirma que a relação é baseada no respeito de ambos os lados. Segundo a opinião do respondente, os conflitos ocorrem mediante a postura e comportamento de um para com outro.

Tendo em vista o exposto até o presente momento, em geral a teoria vem a se confirmar no que é trazido pelos respondentes. Muito ainda há de ser feito para que o segmento LGBT possa ter respeitado seus direitos humanos frente à sociedade. Até mesmo junto às esferas públicas, onde esperava-se avanços graças a acordos de cooperação junto a órgãos internacionais visando a redução da discriminação em virtude de orientação sexual e identidade de gênero, pouco tem sido efetivamente feito.

As empresas em geral têm responsabilidades, visto que elas respondem por uma parcela importante da vida dos indivíduos, estejam eles em qual ponta estiverem dos processos produtivos ou de serviços. Atender as expectativas dos mesmos provoca aumento de produtividade, satisfação do consumidor, adequação de produtos e serviços, garantia do correto fluxo de informações, minimização de conflitos, entre outros. Para tanto, como não associar a comunicação como participante, em conjunto com a alta gestão destes processos? As empresas,

portanto, têm o dever de informar, formar, trazer para perto o que não é de conhecimento, familiarizar, tornar comum.

Neste sentido, o Instituto Ethos mantém diálogo com várias organizações comprometidas com seus posicionamentos buscando encontrar melhorias a diversos segmentos, inclusive o LGBT. Para tanto, instrui a partir do manual citado nesta dissertação caminhos para que estas organizações possam se comprometer a garantir um ambiente onde sejam assegurados o respeito e os direitos aos cidadãos do segmento LGBT.

As empresas muitas vezes carregam para dentro do seu ambiente um reflexo da cultura externa de onde está inserida, cujos conceitos pré-concebidos são replicados, muitas vezes vindos de um contexto histórico, normas vigentes de conduta, ligadas a uma maioria, que rechaça a minoria em busca de seu silenciamento. Incluir sempre é mais difícil, do que excluir, visto que requer sair do conforto, adaptar-se ao novo, ao desconhecido, ao que se tem dificuldade de aceitar.

Educar, portanto, acaba sendo a grandiosa lição. Levar informação e conhecimento a quem desconhece o outro, que muitas vezes se senta ao lado. Fazer com que estes não sofram com zombarias ou críticas, que notadamente são sentidas e mantidas em seu íntimo, ceifando liberdades individuais ou mesmo a sua felicidade e bem-estar. Faz-se emergencial que o estado, as empresas e demais entidades estejam comprometida, podendo assumir um posicionamento firme no enfrentamento destas atitudes, para que, ainda que lentamente mudanças possam ocorrer, evitando não apenas casos isolados a um ambiente de trabalho, como violências reais, ocorridas na sociedade, que chegam a atender contra a vida das pessoas pertencentes a esta parcela ainda tão vulnerável da população.

Com estes dados, buscar-se-á, no capítulo seguinte alinhar algumas considerações sobre o tema.

6 CONSIDERAÇÕES

No início desta dissertação, levantou-se as questões: “O homossexual pode desenvolver-se plenamente nas organizações, ou ainda enfrenta preconceitos? Assim, como as organizações, através de sua comunicação tratam a questão da homossexualidade sob a perspectiva do público interno?”. Depois de analisada a teoria e feita a pesquisa de campo, as conclusões são as seguintes:

Em relação ao posicionamento pessoal dos homossexuais entrevistados, 72% assumiram sua sexualidade, ou seja, a grande maioria não ocultou sua orientação. Essa afirmação corresponde com o apresentado no transcorrer do trabalho, que há uma evolução na forma como a sociedade lida com este segmento, assim como aceita a existência de outras minorias. Entretanto, assumir-se homossexual não é tarefa fácil, uma vez que se percebeu, como nota-se em alguns depoimentos, que ainda persistem preconceitos, tal como expressam uma parcela significativa dos entrevistados (66%). Dentre outros sobressaem: “*dificultar o convívio*”, “*evitar piadas a respeito*”, “*discriminação*”, “*evitar intimidades*”, “*tímidez*” e “*não ser questionado a respeito*”. Apenas 33% relataram nunca terem sofrido ou percebido nenhum tipo de atitude discriminatória. Pelo exposto anteriormente, pode-se afirmar que a pesquisa constatou que esta minoria está cada vez mais se mostrando como tal, embora a sociedade mantenha receios em relação a sua aceitação de forma aberta e declara no convívio cotidiano.

Verificou-se, também, que as empresas têm uma grande dificuldade em trabalhar com esse público. Alguns relatos descrevem situações preocupantes como a existência de agressões verbais, em que determinadas pessoas se utilizam da sexualidade como fator de desqualificação, humilhando o funcionário diante da ocorrência de eventuais falhas no ambiente de trabalho. É como se o fato da pessoa ser homossexual fosse sinônimo de incapacidade profissional. Apenas um respondente afirmou que sua empresa tem um posicionamento evidente de condenação a atos de preconceito por parte de qualquer pessoa que frequente as suas unidades. Nota-se, inclusive através das demais respostas deste participante, que a empresa possui efetivamente uma participação ativa junto as causas LGBT.

Algumas empresas possuem programas formais de prevenção ao preconceito. No entanto, nenhum com seu foco em orientação sexual e identidade de gênero. Chama a atenção o fato de quase 84% dos entrevistados declararem que

não existe nenhum tipo de comunicação voltada para esse público. Como consequência dessa afirmação, boa parte dos profissionais consultados desconhecem totalmente se há a existência de grupos de debate ou de estudo relacionados com as questões do gênero em seu ambiente de trabalho. Um ponto emblemático merece ser destacado: como apontado na análise das entrevistas, 55,56% dos homossexuais questionados reconhecem a existência de benefícios (plano de saúde, plano odontológico, benefícios previdenciários, convênios, clubes sociais etc.) para companheiros homossexuais na sua empresa. Ora, isso significa que as organizações aceitam e reconhecem os direitos conseguidos em leis pela movimentação dos grupos homossexuais. O paradigmático é que as empresas reconheçam tais direitos e silenciem em relação ao reconhecimento e existência desses membros entre seus quadros o que implicaria em desenvolver políticas específicas para eles.

Talvez isso explique o porquê quando as empresas têm que se posicionar em relação ao público externo (entenda-se a sociedade) não mencionam nenhuma política para com essa minoria, tal como asseguraram os entrevistados. É bom lembrar que 83,33% dos respondentes afirmam desconhecer qualquer mensagem direcionada externamente ao segmento LGBT. É paradigmático, também, observar que nenhum dos respondentes citados, afirma possuir boa comunicação interna em relação aos assuntos inerentes as causas LGBT.

As colocações anteriores justificam também o porquê a totalidade dos entrevistados desconhecem completamente a existência da cartilha do Instituto Ethos. A partir do relato destes respondentes, pode-se pensar que as empresas caminham no mesmo sentido, ou seja, não conhecem essa proposta apontada pelo Instituto Ethos como prestadora de bons exemplos e normas, para que na comunicação organizacional se criem ambientes de convivência e respeito em relação às minorias. Assim sendo, a comunicação organizacional com este segmento é praticamente inexistente, pelo menos nas empresas que empregam estes homossexuais entrevistados.

Conclui-se, a partir das duas perguntas levantadas, que em um diálogo constante entre o que foi encontrado nas entrevistas realizadas com a teoria, observa-se que grande parte das empresas não possuem uma estrutura ou normas que assegurem em seu ambiente interno a proteção destes grupos, que acabam não externando sua homossexualidade, ou, buscando manter estereótipos baseados em

um padrão predominantemente heteronormativo, como forma de manter a discrição de sua condição. Estes homossexuais têm receio ainda de serem destratados por sua orientação sexual e/ou identidade de gênero, sofrerem sansões, serem excluídos de possíveis promoções, entre outros.

Em concordância ao que foi colocado por alguns entrevistados, observa-se que ainda há muito a se evoluir neste processo de criação de um ambiente de respeito e tolerância para com as diferenças, ainda que já se tenha galgado um longo percurso em relação aos direitos jurídicos, sociais e representação na comunicação.

Nota-se, através da pesquisa, uma busca deste segmento por empresas que dialoguem com seus interesses, criando produtos e serviços adequados a suas necessidades. As pesquisas têm direcionado a comunicação e os empreendimentos neste sentido, e, nota-se que grandes empresas vêm se adaptando a esta nova e rápida realidade que se desvela; sejam por interesses financeiros, ou mesmo, pelo reconhecimento e valorização da causa.

Este público se mostra completamente atento ao que as organizações comunicam, tanto interna como externamente. É muito importante que esta comunicação esteja completamente afinada com os ideais expressos nas noções de missão, visão e valores determinados pela empresa. Estes ideais deverão ser sinceros e expressar o real ideário da empresa com o público LGBT. Ainda se nota poucas empresas atentas a estas demandas, tendo em vista que grande parte dos respondentes declara não perceber, ou não compreender como sinceras as atitudes promovidas por suas organizações, em prol da causa LGBT.

Ao aliar o contexto deste estudo, ao que afirma o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, espera-se que mais empresas possam buscar seguir os objetivos propostos por aquele manual, e tenham na comunicação organizacional, a sua grande aliada como promotora de mudanças.

Com esta dissertação, o autor se dispôs a contribuir com o alerta de que há muito a ser feito para que o homossexual possa desenvolver-se plenamente em seu ambiente de trabalho, oferecendo subsídios para que sejam conhecidas as suas reivindicações e anseios, e de forma a romper com estereótipos pré-concebidos dando aos homossexuais o respaldo necessário para demonstrar sua capacidade de contribuição diante do ambiente laboral, com sua cultura, assim como, nas mídias em geral.

Reforça-se que o presente estudo não tem a intenção de destacar o homossexual como um grupo que mereça direitos privilegiados frente as demais pessoas, nem mesmo vitimar este público. Este, não pretende se debruçar sobre extremismos, visto que nenhuma generalização deve ser feita, ainda mais em se tratando de um tema como o abordado anteriormente. Constatase, no entanto, que há em nosso dia a dia, a existência do preconceito direcionado ao ser humano, homossexual, comum. Maria, João, Carla, José, indivíduos do dia a dia.

Nota-se que a discussão nestes casos vai muito além de sua necessidade social, pois estabelecem-se jogos de poder, em que os detentores de uma posição majoritária, desejam manter-se em condição hegemônica em face de uma arena discursiva existente no campo midiático. Como se houvesse uma relação de mérito, diferenciando-os daqueles que podem se destacar. Muitos lembrarão do estilista e político Clodovil Hernandez, ou mesmo, da atriz e humorista Nany People, entre outros, que ganharam a mídia por sua atuação política, artística, participação em programas televisivos ou performances. Pessoas que conquistaram o direito de ser quem são. No entanto, a maioria da população, não aceitaria (ou minimamente, teria dificuldade em aceitar) tais pessoas em seu convívio diário e laboral.

Quantos travestis ou transexuais você conhece que atualmente trabalham com você? Quantos você pode ver no metrô ou mesmo no shopping, sem que haja uma movimentação de repulsa ou hostilidade? Quantos casais homossexuais expõem sua família em público ou mesmo em uma foto, sobre a sua mesa de trabalho? Sua empresa permite o uso do nome social no crachá? Dentre tantas outras questões, algumas foram abordadas no decorrer deste texto, devendo ser continuamente colocadas em debate, envolvendo sempre o segmento LGBT.

A partir destas reflexões adicionais, e abrindo este referencial de estudo em meio a tantos outros possíveis em diversas áreas das ciências, reforça-se aqui que muito há de ser feito para que estes abismos existentes entre diferentes raças, credos, orientação sexual e/ou identidade de gênero, e diversas outras tantas minorias, não sejam mais empecilhos para a convivência, causadores de agressão verbal ou física, motivos para exclusão ou faça-se crer de que estes não possuam capacidade física, mental ou intelectual para exercer determinada atividade. Incontáveis os danos psicológicos e sociais causados aos homossexuais, acometidos por tais preconceitos, que os segrega do convívio com as demais

pessoas, fazendo com que estes muitas vezes tenham de obscurecer ou maquiar o seu verdadeiro eu.

Há muita tristeza e resignação em vários dos relatos aqui obtidos, e, espera-se que este trabalho tenha, não apenas trazido informações de cunho acadêmico, como também conscientizado um possível leitor das atitudes que todos, mesmo os próprios homossexuais, possam estar realizando de forma a reforçar estes estigmas e estereótipos. Que, com esses dados possa-se buscar não apenas nas organizações, mas no que diz respeito a todo o convívio social, ambientes de aceitação, de um conhecimento “salvador”, capaz de agregar e gerar atitudes de inclusão. Que os gestores e políticos se conscientizem de forma a constituir ambientes seguros, e que o conhecimento possa então trazer à normalidade, o que nunca deveria ter sido tirado dela. O direito a que se tenha uma identidade e a oportunidade de ser feliz, sem qualquer medo ou repressão.

REFERÊNCIAS

- ADMITE-SE.COM. BR (Belo Horizonte). Correioweb (Comp.). **Serviços voltados para homossexuais geram oportunidades de negócio no DF**: Estabelecimentos chamados gay-friendly prezam pelo respeito ao lidar com o público LGBT. 23 fev. 2015. Disponível em: <http://opopular.admite-se.com.br/app/503,21/2015/02/23/interna_empreadedorismo,10197/servicos-voltados-para-homossexuais-geram-oportunidades-de-negocio-no-df.shtml>. Acesso em: 16 abr. 2015.
- ALONGE, Wagner. **Homossociabilidade midiática**: do silenciamento aos relatos íntimos da auto-afirmação identitária em blogs gays. Bagoas: revista de estudos gays, Natal, V.1, n.1, pp. 119-128, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/bagoas/v01n01art12_alonge.pdf>. Acesso em: 13 set. 2015.
- AMARAL, Muriel; BERTOLLI, Claudio. **“Qual é o crime desse rapaz?”**: resistência e discurso no jornal Lampião da Esquina. Estudos em Comunicação, Covilhã, n. 18, p. 53-76, mai. 2015. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/18/pdf/n18a04.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2015.
- AXT, Bárbara. **Homossexualidade é doença?** Super Interessante, São Paulo, ed. 207, dez. 2004. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/homossexualidade-e-doenca>>. Acesso em: 17 maio 2016.
- BARCELLOS, José Carlos. **Literatura e Homoerotismo Em Questão**. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2006. 441 p. (Coleção Em Questão - Virtual nº 2). Disponível em: <[http://www.dialogarts.uerj.br/admin/arquivos_emquestao/\[1\]lit_e_homo.pdf](http://www.dialogarts.uerj.br/admin/arquivos_emquestao/[1]lit_e_homo.pdf)>. Acesso em: 13 fev. 2016.
- BARROSO, Fernando Luis Alves. Os Homossexuais na Mídia Segundo Militantes, Acadêmicos e Jornalistas. In: **XXXI Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Anais do XXXI Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1652-1.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2015.
- BOCK, Ana Mercês Bahia. **Resolução CFP N° 001/99**. Conselho Federal de Psicologia. Brasília, 1999. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/1999/03/resolucao1999_1.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- BRAGA, Adriana Andrade; GUIMARÃES, Juliana Depiné Alves. **Minorias e discurso na esfera pública digital**: o caso da Parada Gay. Comunicação Mídia e Consumo, v. 11, n. 30, p. 57-81, 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/652>> Acesso em: 21 set. 2015.
- BRASIL 247. Intolerância: crimes contra gays crescem 31%. **Amambá Notícias**. Amambá, 2012. Disponível em: <<http://www.amambainoticias.com.br/brasil/intolerancia-crimes-contragays-crescem-31>>. Acesso em: 14 maio 2016.
- BRITO, Jaqueline Gil. **Estratégias pró-ativas de gestão da diversidade sexual nas organizações**. 2014. 99 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em:

<<https://www.repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/17219/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20JAQUELIN E%20FINAL%20REVISADA%2019-11%20PDF%202.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

CARDOSO, Fernando Luiz. **O conceito de orientação sexual na encruzilhada entre sexo, gênero e motricidade**. Interam. j. psychol., Porto Alegre, v. 42, n. 1, abr. 2008. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-96902008000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 03 jan. 2015.

CARRANO, Paulo. **Há 23 anos a homossexualidade deixava de ser considerada pela OMS uma doença mental!** Em Diálogo. UFF. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.emdiálogo.uff.br/content/ha-23-anos-homossexualidade-deixava-de-ser-considerada-pela-oms-uma-doenca-mental>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

CASALI, Adriana Machado. Comunicação organizacional: considerações epistemológicas. In: XXVIII ENCONTRO DA ANPAD. **Anais do XXVIII EnANPAD**. Curitiba: Anpad, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/TEO/2004_TEO1975.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2016.

CÉSAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. Comunicação e cultura organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 125-137.

CONSELHO Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil Sem Homofobia**: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/brasil_sem_homofobia.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2015.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. 2009. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/21729374/795258217/name/Entrevista+em+profundidade.doc>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. V. 2. p. 333-359.

DUPRAT, Natalia. Cinema Gay E Estudos Culturais: Como Esse Babado É Possível. In: **III ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 2007, Salvador. Anais. Salvador: Faculdade de Comunicação - UFBA, 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/NathaliaDuprat.pdf>>. Acesso 13 set. 2015.

FACCHINI, Regina. Histórico da luta de LGBT no Brasil. In: **REGIÃO, Conselho Regional de Psicologia da 6ª (Org.)**. Psicologia e diversidade sexual. São Paulo: CRPSP, 2011. p. 10-19. (Caderno Temático 11). Disponível em: <http://www.crpasp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/caderno_tematico_11.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2016.

FACCHINI, Regina; FRANCA, Isadora Lins; BRAZ, Camilo. **Estudos sobre sexualidade, sociabilidade e mercado**: olhares antropológicos contemporâneos. Cad. Pagu, Campinas, n. 42, p. 99-140, jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332014000100099&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16 out. 2015

FERNANDES, Guilherme Moreira. Folkcomunicação e os Estudos Culturais: em busca de aproximações. In: **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0738-1.pdf>> Acesso em: 21 maio 2015.

FERREIRA, R. C. **O gay no ambiente de trabalho**: análise dos efeitos de ser gay nas organizações contemporâneas. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e da Documentação, Universidade de Brasília, Brasília 2007. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_arquivos/61/TDE-2007-09-21T130539Z-1793/Publico/Dissert_Renata%20Costa.pdf>. Acesso em 21 maio 2015.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Comunicação Interna e o Diálogo nas Organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 140-153.

GALUCCI, Mariângela. **STF pede fim de punição a oficial homossexual**. O Estado de São Paulo. 5 dez. 1998. Cad. A, P. 16. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19981205-38399-nac-0016-ger-a16-not>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

GALVÃO, Alexandre; RIBEIRO, Naiana. Mercado Gay: **Pink Money movimentou U\$ 3 trilhões por ano**: Poder de compra de público LGBT cria nicho de mercado e segmentação. 2012. Produto laboratorial da Oficina de Jornalismo Digital da Facom/UFBA. Disponível em: <<http://impressaodigital126.com.br/?p=22180>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

GARCIA, Wilton. **Sodoma & Gomorra**: Homoculturas. Opus Corpus: antropologia das aparências corporais. EACH - USP. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/opuscorpus/PDF/f11p1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

IMMACOLATA, M. **Telenovela como recurso comunicativo**. MATRIZES, 2009. Ano 3, n. 1. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/127/207>>. Acesso em: 14 maio 2016.

INSTITUTO ETHOS. **O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT_Dez_2013.pdf>. Acesso em: 10 jul 2015.

INSTITUTO ETHOS. **Sobre o Instituto**. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, São Paulo. EDUSC, 2001

KRAMBECK, R. **#SEMCENSURA**: o duplo vínculo entre a comunicação midiática e as redes digitais na discussão da censura homofóbica. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v.15, pp.53-61, jan-abr 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2013.151.06>>. Acesso em: 13 set. 2015.

LEAL, Jorge Tadeu Borges. **“Webgay & Gaymobile”**: o fluxo da homossexualidade em rede. In: X POSCOM - Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. PUC: Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Jorge-Tadeu-Borges-Leal.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2015.

LIMA, Marcus Antônio Assis. **De alternativa a grande mídia**: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil. Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). São Paulo, 2007.

MACEDO, Goiacira Segurado; MACEDO, Kátia Barbosa. **As relações de gênero no contexto organizacional**: o discurso de homens e mulheres. Rev. Psicol. Organ. Trab., Florianópolis, v. 4, n. 1, jun. 2004. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572004000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 02 jan. 2015.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano: Difusão Editora, 2006. 259 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACRAE, Edward. **Os respeitáveis militantes e as bichas loucas**. In: COLLING, Leandro (org.). Stonewall 40 + o que no Brasil? Salvador: Editora da UFBA, 2011. P. 21-35. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/2260/3/Stonewall%2040_cult9_RI.pdf>. Acesso em: 13 set. 2015.

MARTINS F., ROMÃO L., LINDER L., REIS T. **Manual de Comunicação LGBT**: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. ABGLT, 2009. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/cotidiano/2010/02/26/lgbt-manual_de_comunicacao.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2015.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial Sem Complicação**: Como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2. ed. Barueri, SP: Editora Manoele, 2009.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista**: o diálogo possível. 5. ed. São Paulo: Ática, 2008. 96 p. (Princípios).

MOTT, L. **Homo-afetividade e direitos humanos**. Estudos Feministas, Florianópolis, v.14, n.2, p.509-521, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n2/a11v14n2.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2015

NASSAR, Paulo. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 61-75.

NERY, Tatiana da S. Ferreira. **Ações afirmativas como meio de defesa e inclusão digital**. Presidente Prudente: Colloquium Humanarum, v. 10, p. 48-54, 2013. Disponível em: <<http://www.unoeste.br/site/enepe/2013/suplementos/area/Humanarum/Direito/A%C3%87%C3%95E>>

S%20AFIRMATIVAS%20COMO%20MEIO%20DE%20DEFESA%20E%20INCLUS%20C3%83O%20SOCIAL.pdf>. Acesso em: 13 set. 2015.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Interações no ambiente interno das organizações: implicações da complexidade. In: MARCHIORI, Marlene. **Comunicação e Organização**: Reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. p. 223-235.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Alto Comissário das Nações Unidas para os Direitos Humanos. **Nascidos Livres e Iguais**. Brasília: UNAIDS Brasil, Casa da ONU, 2013. Disponível em: <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/BornFreeAndEqualLowRes_Portuguese.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2015.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder et al. Comunicação e gestão corporativa: diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**: Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. V. 1. p. 294-314.

Promoção dos direitos humanos de pessoas LGBT no mundo do Trabalho. Brasília: OIT/Unaid/Pnud. 2014. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/arquivos/MANUAL_completo_DireitosHumanosLGBT.pdf>. Acesso em: 21 maio 2015.

RABELO, César Leandro de Almeida; VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo; POLI, Leonardo Macedo. **A inclusão dos excluídos**: a regulamentação jurisdicional para a família homoafetiva e o ativismo judicial. Belo Horizonte: 2013. Disponível em: <http://www.rkladvocacia.com/arquivos/artigos/art_srt_arquivo20130422162119.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2015

REIS, Diego Fernando. **Diversidade nas Organizações**: Um enfoque sobre a representação social dos homossexuais sobre seu ambiente de trabalho. 2012. 42 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/67470/000867859.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 nov. 2015

ROSSI, Elvio Antônio. **A luz do Lampião dobrou a esquina**: as múltiplas vozes de um nanico no Brasil da abertura (1978-1981). Revista Senso Comum, n. 3. Faculdade de Ciências Sociais - UFG: Goiás, 2015. Disponível em: <<http://sensocomum.xanta.org/index.php/revista/article/view/31>>. Acesso em: 12 out. 2015.

RUÃO, Teresa. **A organização comunicativa**: teoria e prática em Comunicação Organizacional. Braga, Portugal: Cecs - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2016. 121 p. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2399/2313>. Acesso em: 29 abr. 2016.

SALADRIGAS MEDINA, Hilda. Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. **Revista Latina de Comunicación Social**, Santa Cruz do Tenerife, Espanha, v. 60, dez. 2005. Anual. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e Metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997. 220p.

SCHULER, Maria. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**: Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. V. 2. p. 243-274.

SCRIVANO, Roberta; SORIMA NETO, João. Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil: Valor equivale a 10% do PIB. **O Globo: Economia**. Rio de Janeiro. 05 abr. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

SILVA, L., SANTOS, R., ANDRADE, S. B. **A abordagem homossexual nas telenovelas brasileiras**. In: Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. João Pessoa - PB, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1253-1.pdf>>. Acesso em: 23 ago 2015.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Edições Loyola. São Paulo, 2002

SIMÕES, Júlio Assis; FRANÇA, Isadora Lins. Do “gueto” ao mercado. In: GREEN, James N.; TRINDADE, Ronaldo (Orgs.). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

SOUSA, Jessica Tauane de. **Canal das Bee**: O YouTube como plataforma para o ativismo LGBT. PUC: São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www4.pucsp.br/mm/downloads/Memorial%20Jessica.pdf>>. Acesso: 24 set. 2015.

SOUSA FILHO, Alípio. **A resposta gay**. In: BARROS JÚNIOR, Francisco de Oliveira; LIMA, Solimar Oliveira (Org.). Homossexualidades sem fronteiras: olhares. Rio de Janeiro: Booklink; Teresina: Matizes, 2007, v. 1, p. 11-35. 168 p. (Coleção Diversidades).

SOUZA, Marcelle. Quase 20% dos alunos não quer colega de classe gay ou trans. **UOL Educação**. São Paulo. 15 fev. 2016. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2016/02/15/quase-20-dos-alunos-nao-quer-colega-de-classe-gay-ou-trans.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

TAVARES, Cássia. **Sonoras coloridas, plumas e paetês**: Um estudo sobre a cobertura de paradas gays na TV Globo. UNICEUB. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1121/2/20702426.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2015.

TORRES JUNIOR, Alvaír Silveira. Comunicação organizacional: retórica e dramaturgia na implantação de um novo modelo de produção. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**: Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. V. 2. p. 53-83.

UNESCO. **Relatório Mundial da UNESCO**: Investir na Diversidade Cultural e no Diálogo Intercultural. 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>> Acesso em: 01 jan. 2015.

ZANLUCA, Júlio César. **OSCIP - Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/oscip-organizacoes-da-sociedade-civil-de-interesse-publico.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

ZIMERMAN, D. E. **Os quatro vínculos**: amor, ódio, conhecimento, reconhecimento na psicanálise e em nossas vidas. Porto Alegre: Artmed, 2010.

APÊNDICE A - DECLARAÇÃO

Eu, _____, CPF _____, autorizo o uso total e irrestrito das informações e relatos por mim disponibilizados neste questionário/entrevista para fins acadêmicos. Entendo que os dados coletados serão analisados e utilizados de forma parcial ou integral durante o trabalho de pesquisa de Matheus José Prestes, aluno regular do programa de mestrado em comunicação da Unesp - Bauru/SP, sendo posteriormente divulgados em publicações de cunho científico, da qual voluntaria e espontaneamente aceitei participar.

O pesquisador se compromete a não realizar qualquer identificação nominal do respondente ou da empresa ao qual o mesmo está vinculado em suas publicações;

O pesquisador informa que o acesso aos dados será supervisionado por uma pessoa que esteja plenamente informada sobre as exigências de confiabilidade;

O pesquisador assegura o compromisso com a privacidade e a confidencialidade dos dados utilizados, preservando integralmente o anonimato e a imagem do participante, tendo o cuidado de não estigmatiza-lo, substituindo, por exemplo, o nome por códigos;

O pesquisador assegura a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou de aspectos econômico-financeiros.

Bauru, ____ de Maio de 2016

Ciente,

Assinatura