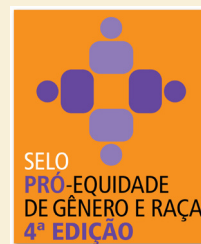


# Orientações para representação de gênero, raça e diversidade nos meios de comunicação interna e externa da Embrapa



## Apresentação

Alinhada aos valores corporativos - Comprometimento, Cooperação, Equidade, Ética, Excelência, Flexibilidade e Responsabilidade socioambiental, a representação de gênero, raça e diversidade nas estratégias de comunicação tem como objetivo promover o respeito à diversidade e a valorização de cidadãos e cidadãs, sua cultura e saberes, contribuindo para a promoção da equidade na cultura organizacional e na cadeia de relacionamentos da Embrapa.

Como parte do Plano de Ação do Programa Pró-Equidade de Gênero, Raça e Diversidade da Embrapa, coordenado corporativamente pela Coordenadoria de Bem-Estar do Departamento de Gestão de Pessoas (DGP), identificou-se a necessidade de desenvolver orientações corporativas sobre a representação de gênero, raça e diversidade nos meios de comunicação, em parceria com a Secretaria de Comunicação (SECOM), no sentido de orientar gestores/as, Representantes de Equidade, Setores de Gestão de Pessoas (SGPs) e Núcleos de Comunicação Organizacional (NCOs) das Unidades da Embrapa.

Inicialmente, foi realizada a Oficina “Gênero, Raça/Etnia e Mídia” na Embrapa Sede, em janeiro de 2015, ministrada por Valéria Cristina Costa (jornalista da Embrapa), compartilhando conhecimentos sobre a atuação com o Programa e sua dissertação de mestrado “Mulher e extrativismo na comunicação da pesquisa agropecuária: o caso das catadoras de mangaba”. A Oficina teve como objetivo informar sobre a importância de representar a diversidade de Gênero e Raça/Etnia nas estratégias de comunicação internas e externas, a partir da análise de peças de comunicação produzidas pela Embrapa.

A partir do conteúdo da Oficina e de referências bibliográficas, apresentamos esta Cartilha de Orientações para Representação de Gênero, Raça e Diversidade nos Meios de Comunicação da Embrapa, ressaltando sua importância para o processo de construção das estratégias de comunicação internas e externas.

## Histórico do Programa Pró-Equidade na Embrapa

Desde 2007, a Embrapa faz adesão voluntária ao Programa Pró-Equidade de Gênero e Raça da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, atualmente vinculada ao Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos. A Embrapa concluiu a participação na 2ª, 3ª, 4ª e 5ª Edições do Programa com a obtenção do Selo Pró-Equidade de Gênero e Raça, instrumento que evidencia o compromisso com o desenvolvimento de novas concepções de gestão de pessoas e cultura organizacional na promoção da equidade de gênero e raça e igualdade de oportunidades no ambiente de trabalho.

### O Programa fundamenta-se nos seguintes conceitos:

**Equidade** - consiste no tratamento justo entre as pessoas de acordo com as respectivas necessidades, independente de gênero, raça, etnia, crença religiosa, condição social, entre outros. Pode incluir um tratamento que seja igual ou diferente, mas considerado equivalente em termos de direitos, benefícios, obrigações e oportunidades.

**Gênero** - incorpora à diferença anatômica a dimensão social. Nesse sentido, para além da questão biológica da espécie humana, a forma de ser homem e de ser mulher é realizada por meio da cultura.

**Raça** - do ponto de vista científico é um conceito inexistente, pois há apenas uma raça humana. No entanto, do ponto de vista social e político é possível reconhecer a existência do racismo enquanto atitude.

**Etnia** - classificação de um povo ou de uma população de acordo com sua organização social e cultural, caracterizadas por particulares modos de vida.

## Representação de Gênero, Raça e Diversidade

Os dados apresentados a seguir indicam a importância de analisar a transversalidade da equidade de gênero e raça no processo de construção de imagens e redações de rádio, jornais, revistas, televisão e mídias digitais, como forte instrumento de transmissão de cultura e de valores na sociedade:

- De acordo com o IBGE (2010), a população brasileira é composta por 191 milhões de pessoas, sendo que 47,7% se consideram brancas, 7,6% pretas, 1,1% amarelas, 43,1% pardas e 0,4% indígenas. A população negra (cor preta e parda) representa, aproximadamente, 51% da população e as mulheres negras, 25%.
- Com relação às propagandas na TV, segundo dados de 2013 (Data Popular e Instituto Patrícia Galvão), 80% mostram mais mulheres brancas, 73% das pessoas pesquisadas veem mais loiras do que morenas e 73% consideram que mostram mais mulheres de classe alta. Por outro lado, 51% gostariam de ver mais mulheres negras, 67% gostaria de ver mais morenas e 83% veem as mulheres reais como sendo em sua maioria de classe popular.

Cervera e Franco (2006, p. 23) reforçam o quanto os meios de comunicação se constituem como um dos mais importantes agentes de socialização de imagens estereotipadas das mulheres e dos homens:

*... o papel atribuído às mulheres, onde além do mais aparecem em menor porcentagem que os homens, são os de vítimas, personagens cômicos, objetos sexuais e, ultimamente da "super mulher": bonita, inteligente, com estudos superiores, mãe de família e trabalhadora assalariada, amante e feliz com sua vida. É raro que apareçam mensagens nas quais se questione a dupla jornada de trabalho desempenhada por essas mulhe-*

*res ou nas que as protagonistas sejam mulheres que estão no poder ou consultadas como especialistas. Por outro lado, os homens costumam ser representados em profissões de mais status social: políticos, esportistas ou empresários e poucas vezes aparecem em anúncios relacionados com a manutenção da casa.*

Nesse sentido, Basthi (2011) traz importantes reflexões para evitar que se reproduzam estereótipos ou preconceitos de gênero e/ou raça ou, ainda, a invisibilização das populações historicamente discriminadas:

*Como agir no momento da seleção de novas histórias para a cobertura jornalística? Que palavras escolher para uso nos textos ou nas sonoras? Como promover a diversidade na hora de definir quem será a pessoa entrevistada para dar sua visão de mundo sobre determinado tema? Qual imagem, foto ou ilustração selecionar para uma reportagem na mídia impressa, televisiva ou digital? Qual o espaço e/ou sob qual formato (ou ainda qual trecho da fala a ser destacada) uma notícia com recorte de gênero, raça e etnia pode ser apresentada à população? [...] A resposta começa com a escolha consciente da perspectiva de gênero com o recorte de raça e etnia em cada conteúdo jornalístico (texto, sonora e imagem) (BASTHI, 2011, p. 14).*

Para aplicação a cada peça de comunicação, seguem as recomendações práticas para construção da **linguagem visual, oral e escrita sob a perspectiva de gênero, raça e diversidade**. De forma geral, essas orientações para a comunicação interna ou externa da Embrapa visam promover a igualdade entre homens e mulheres, reconhecer os problemas que afetam grupos discriminados historicamente e utilizar critérios de gênero, raça e etnia para escolha de imagens, falas e textos, assim como para escalar as fontes das matérias.

Em campanhas institucionais que envolvam cartazes e outras peças visuais, por exemplo, é mais fácil seguir as orientações abaixo, já que de-

vem ser mostradas representações dos grupos. Já no texto jornalístico o que deve predominar é a informação, e muitas vezes o jornalista não poderá entrevistar fontes que representem a diversidade. Mas, ainda assim, é importante ter sempre em mente essas recomendações.

## **LINGUAGEM VISUAL - as imagens sob a perspectiva de gênero, raça e diversidade**

- Representar a diversidade de pessoas, considerando as dimensões de gênero, etnia, região, idade, classe social, cargo, etc, tanto nas peças de comunicação que são produzidas quanto nas imagens escolhidas para o site da Empresa ou da Unidade.

Por exemplo, para a seleção de uma imagem sobre novas tecnologias, escolher homens e mulheres de diferentes grupos étnicos para compor a imagem ilustrativa com a tecnologia a ser apresentada.

- Evitar usar imagens que reforçam os estereótipos da divisão sexual/racial no mercado de trabalho geralmente associado à imagem da mulher.

Por exemplo, utilizar imagens de mulheres trabalhando em diversos campos da atuação da economia, política ou sociedade em geral. Por outro lado, também utilizar imagens de homens em funções realizadas tradicionalmente por mulheres, como recepção, secretaria, entre outras.

- Ao retratar mulheres (quilombolas, indígenas, entre outras), escolher imagens que valorizem a capacidade de inserção positiva na sociedade ou estratégias de conquistas na carreira profissional.

Por exemplo, utilizar imagens de mulheres, pessoas negras ou indígenas em posições de liderança.



## Exemplos da Embrapa que promovem a equidade de gênero, raça e diversidade:

### Folha da Embrapa



### Campanha de Autodeclaração de Cor

Objetivo - Sensibilizar empregados/as para autodeclaração de cor e valorizar as raízes indígenas, africanas, europeias, asiáticas e de miscigenações que formam a riqueza e a originalidade cultural do Brasil e constituem a excelência humana da nossa Empresa.

As peças de comunicação foram criadas com nosso bem maior, os/as empregados/as, retratados em sua diversidade de raça, gênero, carreira, idade e regiões do Brasil.



Cor indígena  
Pesquisador  
Sudeste



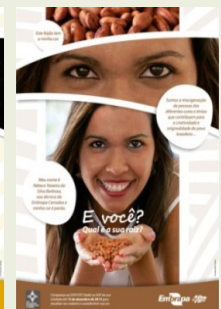
Cor preta  
Analista  
Sul



Cor branca  
Assistente  
Norte



Cor amarela  
Analista  
Nordeste



Cor indígena  
Técnica  
Centro-Oeste

## LINGUAGEM ORAL - as falas sob a perspectiva de gênero, raça e diversidade

- **As vozes de vídeos/reportagens** - observar atentamente o processo de produção do vídeo ou reportagem: Quem fala? O que fala? Com quem fala? Público alvo? Por exemplo, a mulher aparece? Como? O que silencia? (COSTA,2014)
- **Escolha de personagens** - definir personagens buscando a diversidade de opiniões, equilibrando a representatividade por gênero, raça e outras dimensões da diversidade e, para representar grupos de trabalhadores/as, por exemplo, pode-se escolher lideranças das associações ou comunidades.
- **Tempo de fala** - equilibrar o tempo de fala para diferentes personagens do vídeo para valorizar a participação de todos/as, independentemente de gênero, cor, classe social, cargo, etc. (COSTA, 2014)
- **Crédito** - Dar crédito do nome de todas as pessoas participantes do vídeo, independentemente de gênero, cor, classe social, etc.
- **Saber científico e saber popular** - valorizar tanto o saber científico quanto o saber popular, evitando passar uma imagem de hierarquização do conhecimento. Por exemplo, possibilitar a inserção de falas espontâneas (em vez de textos prontos elaborados por terceiros) para conceder tempo para expressão dos/as protagonistas do saber popular (COSTA, 2014).
- **Cuidados com a interlocução** - evitar monólogos no sentido de falar do outro (falar por), proporcionando maior espaço para o diálogo e a interação entre as pessoas (falar com) no sentido de destacar a contribuição das pessoas e competências no seu campo de atuação (COSTA, 2014).
- **Adequação da linguagem** - utilizar linguagem apropriada para o público-alvo, por exemplo, que seja menos técnica para facilitar o compartilhamento do conhecimento com quem precisa do acesso às informações transmitidas.



• **Transversalização do debate de gênero, raça e diversidade** - no contexto das notícias de diferentes campos de atuação, quando possível, transversalizar o debate sobre gênero, raça e outras dimensões da diversidade por meio de dados estatísticos e de falas com especialistas sobre condições de desvantagem de determinado grupo, identificando causas e impactos para superação do problema. Por exemplo, “a notícia sobre o crescimento ou declínio de vagas de emprego em um (ou mais) setor pode gerar uma reportagem contextualizada sobre o acesso das mulheres a este campo” (BASTHI, 2011).

### **Exemplos de boas práticas que promovem a equidade de gênero, raça e diversidade:**

**Política de Comunicação da Embrapa (2002)** - A comunicação que privilegia a área rural não pode ignorar, sob pena de tornar-se elitista e contribuir para a exclusão social, as práticas tradicionais de relacionamento entre as pessoas do campo, fundadas, quase sempre, na comunicação interpessoal. Mais do que nunca, é necessário desenvolver ações, metodologias, processos para tornar mais eficaz a interação entre os públicos que atuam na área rural, que, sobretudo, se pautem pela transparência, pelo respeito mútuo, pelo compromisso com a participação e a cidadania.

### **Vídeos**

**Institucional da Embrapa: “Ciência que transforma a sua vida” (4’33)** -

<https://www.youtube.com/watch?v=0IfuWuLQcBs>

**Mulheres Mangabeiras (36’)** - <https://www.youtube.com/watch?v=Dq84PM-NV9-0> (vídeo externo - observar nos minutos 6’27 e 9’50/10’50 o protagonismo da mulher rural e a valorização do saber popular e no vídeo destaca-se ainda o trabalho da equipe multidisciplinar da Embrapa)

**Mulheres da Terra (21’26)** - <https://www.youtube.com/watch?v=HyEVbIFlpls> (vídeo externo - observar nos minutos 6’30/7’05 o protagonismo da mulher rural e a valorização do saber popular)

## LINGUAGEM ESCRITA - os textos sob a perspectiva de gênero, raça e diversidade

• **Uso de marcos legais de gênero e raça e/ou dados desagregados por sexo/cor:** ao escrever sobre os diferentes temas abordados nas matérias jornalísticas, quando possível, fazer referência a marcos legais e estatísticas relacionadas à gênero e raça. Para o dado sobre cor, orienta-se sempre utilizar a classificação do IBGE (branca, parda, preta, amarela e indígena), considerando que a soma de pessoas pretas e pardas refere-se à população negra. Ressalta-se, ainda, a importância de incluir um olhar crítico sobre os dados apresentados – *“Como? Quando? Por que determinado fenômeno passou a afetar determinado grupo? Quais os impactos para a sociedade? O Brasil está cumprindo algum acordo internacional para combater o problema?”* (BASTHI, 2011).

Principais links de acesso a informações:

- Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos ([www.portaldaigualdade.gov.br](http://www.portaldaigualdade.gov.br))
- Secretaria Especial de Políticas para Mulheres ([www.spm.gov.br](http://www.spm.gov.br)) – Lei Maria da Penha, Plano Nacional de Políticas para as Mulheres 2013-2015, entre outros.
- Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial ([www.seppir.gov.br](http://www.seppir.gov.br)) – Estatuto da Igualdade Racial, Plano Nacional de Promoção da Igualdade Racial, Lei N° 12.990/2014 (reserva aos negros 20% das vagas oferecidas nos concursos públicos), entre outros.
- ONU Mulheres ([www.onumulheres.org.br](http://www.onumulheres.org.br)) - Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW), Pesquisa +20, “Guia de Gênero, Raça e Etnia para Jornalistas”, “O Progresso das Mulheres no Brasil 2003-2010”, entre outros.

- Organização Internacional do Trabalho ([www.oitbrasil.org.br](http://www.oitbrasil.org.br)) – Convenção Internacional 100 (Igualdade de Remuneração de Homens e Mulheres por Trabalho de Igual Valor) e 111 (Sobre a discriminação em matéria de emprego e profissão), entre outros.

- Pesquisas sob a perspectiva de gênero/raça: IBGE ([www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)), IPEA ([www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br)), Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades - CEERT ([www.ceert.org.br](http://www.ceert.org.br)), Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - DIEESE ([www.dieese.org.br](http://www.dieese.org.br)), McKinsey ([www.mckinsey.com.br](http://www.mckinsey.com.br)), Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA ([www.mda.gov.br](http://www.mda.gov.br) - Prêmio Margarida Alves de Estudos Rurais e Gênero) e *Universidades*.

- **Uso da linguagem inclusiva de gênero:** considerar a perspectiva de gênero na construção de textos refere-se à utilização da linguagem não sexista, de forma que homens e mulheres tenham a mesma visibilidade na elaboração linguística. Implica em substituir, por exemplo, “homem” por “ser humano”, “os empregados” por “empregados e empregadas” ou “sala dos professores” por “sala do corpo docente”.

**Importante:** o uso da linguagem inclusiva requer uma conscientização de que o tradicional uso da linguagem no gênero masculino provoca a ocultação e a invisibilidade do gênero feminino. Isso requer mudar o paradigma de valores socioculturais na construção da linguagem para utilizar termos neutros ou no masculino e feminino, contribuindo para diminuir as desigualdades históricas entre homens e mulheres e possibilitando novos valores alinhados a relações equitativas entre os gêneros masculino e feminino (CABRAL, 2006; VIEIRA, 2009).

### **Exemplos para elaboração de textos sob a perspectiva de gênero**

No quadro a seguir, apresentam-se um conjunto de alternativas para a linguagem inclusiva de gênero com base nas seguintes recomendações gerais a seguir:

1. Quando possível, utilizar os termos no feminino e masculino, preferencialmente nessa ordem, ou seja, colocar primeiro o feminino e depois o masculino (ex. “Prezadas e prezados”).

2. Se não for possível nomear no feminino e masculino, sugere-se utilizar termos neutros, palavras abstratas ou genéricas (ex. “Assessoria”, “À Coordenação”, “Assinatura de quem solicita”)

3. Em último caso, utilizar barras diagonais para incluir o gênero feminino e masculino (ex. “oferece-se trabalho a engenheira/o”). Obs.: o uso de barras “a/o” é mais recomendável que parênteses “a(o)”.

<b>Em vez de...</b>	<b>Pode-se utilizar...</b>
<b>Os homens</b>	As pessoas A humanidade Os seres humanos A população
<b>Os indígenas</b>	Os povos indígenas
<b>Os jovens</b>	A juventude
<b>Os meninos</b>	As crianças / A infância
<b>Os eleitores</b>	O eleitorado
<b>Os professores</b>	O corpo docente
<b>Os gaúchos</b>	A sociedade gaúcha
<b>Os interessados</b>	As pessoas interessadas
<b>Os assessores</b>	A Assessoria
<b>Os chefes</b>	As Chefias
<b>Os diretores</b>	A Direção
<b>Os coordenadores</b>	A Coordenação
<b>Os especialistas</b>	Especialistas
<b>Os empregados</b>	Os/As profissionais
<b>Os vizinhos</b>	A vizinhança
<b>Os engenheiros</b>	Profissionais de engenharia
<b>Candidatos</b>	Candidatura
<b>Trabalhadores</b>	Trabalhadoras e trabalhadores
<b>Os gestores</b>	Gestoras e gestores
<b>O contratado</b>	A pessoa contratada

<b>Um jornalista</b>	<b>Uma/um jornalista</b>
<b>Os cientistas</b>	<b>As/os cientistas</b>
<b>Aqueles diplomatas</b>	<b>Aquelas/aqueles diplomatas</b>
<b>Todos os trabalhadores</b> poderão ir ao jantar com as suas esposas.	O pessoal poderá ir ao jantar acompanhado.
Nome do <b>solicitante</b>	Nome de quem solicita
<b>Técnicos</b> no assunto	Especialistas no assunto
<b>Os paulistanos</b> têm um bom nível de vida.	O nível de vida em São Paulo é bom.
Forte é <b>aquele que</b> acredita.	Forte é <b>quem</b> acredita.
Quando <b>o homem</b> não tem saúde tudo é mais difícil	Quando <b>alguém</b> não tem saúde tudo é mais difícil
Sempre trabalhou cuidando <b>dos outros</b>	Sempre trabalhou cuidando de outras pessoas
Se <b>os</b> diplomatas tivessem mais competência, a gestão seria melhor	Tendo mais competência, melhoraria a gestão
<b>Os membros</b> julgadores dos recursos	As pessoas que irão julgar os recursos
<b>Os membros</b> do partido darão alternativas	Serão dadas alternativas pelo partido
<b>Os diretores</b> do setor debaterão o tema	O tema será debatido na direção do setor
<b>Os integrantes</b> da mesa da direção decidirão	Será decidido na mesa da direção
<b>Eles</b> buscavam melhores condições	Buscavam melhores condições
<b>Eles</b> eram inteligentes e amáveis	Eram inteligentes e amáveis
<b>Os representantes</b> da comunidade	A representação da comunidade
Atuação do <b>homem</b> na clonagem de animais	Atuação de especialistas na clonagem de animais
Há 2.000 anos <b>o homem</b> vivia da caça	Há 2.000 anos se vivia da caça
É benéfico para <b>o homem</b>	É benéfico para a sociedade
<b>Aos participantes</b> do curso, será disponibilizado o acesso	Será disponibilizado o acesso para quem participa do curso
Publico-alvo: <b>psicólogos, pedagogos</b>	Público-alvo: pessoas com formação em psicologia, pedagogia
Seja bem-vindo!	A equipe dá as boas vindas!

Fontes: BASTHI (2011); CERVERA e FRANCO (2006)

## REFERÊNCIAS

ANDI. Imprensa e racismo: uma análise das tendências da cobertura jornalística. Disponível em: <http://www.andi.org.br/inclusao-e-sustentabilidade/publicacao/imprensa-e-racismo>. Acesso em 2012.

BASTHI, Angélica. Guia para jornalistas sobre gênero, raça e etnia. Angélica Basthi (organização e elaboração). Brasília: ONU Mulheres; Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ); Programa Interagencial de Promoção da Igualdade de Gênero, Raça e Etnia (Fundo de Alcance dos Objetivos do Milênio, F-ODM), 2011, 60 p.

BELELI. Corpo e identidade na propaganda. In: Revista Estudos Feministas, 15 (1): 280 janeiro-abril, 2007, p. 193-215.

BRASIL. Estatuto da igualdade racial: Lei nº 12.288 de 20/07/2010. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm). Acesso em 12/2014.

CABRAL, Assunta M. F. Linguagem inclusiva de gênero: algumas reflexões. São Paulo, SP: 2006. Disponível em: <http://www.ptceara.org.br/artigos/texto.asp?id=326>. Acesso em: 04 jan. 2012.

CERVERA, J.P e FRANCO, P.V. (2006) - Manual para o uso não sexista da linguagem: o que bem se diz bem se entende. UNIFEM/REPEM - Rede de Educação popular entre mulheres da América Latina. Disponível em: <http://naobinario.files.wordpress.com/2013/07/manual-para-o-uso-nao-sexista-da-linguagem.pdf>. Acesso em 11/2014.

COSTA, V. Mulher e extrativismo na comunicação da pesquisa agropecuária: o caso das catadoras de mangaba. Campinas: Unicamp, 2014, p. 42, 44 e 56.

COSTA, V. Jornalismo científico e jornalismo literário: um diálogo gerando diálogos. Anais 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília: UnB, 2013. DAUDÉN, L; MENOR, A.G.; GARCÍA, A.O. Documentário: a mídia brasileira e a mulher (Direção) - Pueblos Revista de Información y Debate. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mqMBr2qrw7c>. Acesso em 11/2014.

EMBRAPA. Política de comunicação. 2ed. ver. ampl. Brasília: Embrapa, 2012.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 05/01/2015.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. Pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV (2013). Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br>. Acesso em 10/12/14.

IPEA. Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça - 4ª edição. Ipea, ONU, SPM e SEPIR: Brasília, 2011. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12893](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=12893). Acesso em 05/01/2015.

KELLER, E. F. Qual foi o impacto do feminismo na ciência? Cadernos Pagu (27), julho-dezembro, 2006, p.13-34.e 29-30.

LIBERATO, R.S. Mulheres Mangabeiras (vídeo 32'). Realização ASCAMAI, Indiaroba, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dq84PMNV9-0>.

PARAÍSO, M.- Mulheres da Terra (vídeo 21'26). Plural Filmes, 2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HyEVbIFlpls>.

PISCITELLI. Gênero: a história de um conceito (Coleção sociedade em foco: introdução às ciências sociais). In: Diferenças, igualdade. ALMEIDA, H. B., SZWAKO, J.E. (org.). São Paulo: Berlendis & Vertecchi, 2009, p. 133-135.

VIEIRA, Mônica. Linguagem e Gênero no Quotidiano das Relações Sociais. Ponta Delgada, Açores, 2009. Disponível em: [http://www.novodiacipa.org/docs/newsletter/newsletter\\_n14.pdf](http://www.novodiacipa.org/docs/newsletter/newsletter_n14.pdf). Acesso em: 22 dez. 2011.

WEISS, J. Cinco dicas para criar uma maior igualdade de gênero nas redações – Rede de Jornalista Internacionais. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/stories/cinco-dicas-para-criar-uma-maior-igualdade-de-genero-em-redacoes>. Acesso em 01/2015.



**Embrapa**