

Rede Mulher e Mídia lança nova página na web

Está no ar a nova versão do site da Rede Mulher e Mídia (RMM) – uma rede feminista formada por ativistas e profissionais, representantes de movimentos, veículos e/ou organizações ocupadas com as temáticas da comunicação e dos direitos das mulheres.

(Agência Patrícia Galvão, 20/04/2017)

Rede Mulher & Mídia.

[Início](#) [Notícias](#) [Artigos](#) [Materiais](#) [A Rede](#) [Agenda](#)

NOTÍCIAS

A demissão midiaticizada de Soninha
Destaques / Por Mulher e Mídia Rede

Campanha contra o incentivo ao namoro entre crianças no Amazonas vira alerta para todo o Brasil

Últimas

- Mobilização virtual explicita racismo nas escolas e universidades
20 de abril de 2017
- Mulheres usam hashtag no Twitter para relatar casos de relacionamentos abusivos
12 de abril de 2017
- Maria do Rosário relata "tortura digital" com a filha
11 de abril de 2017
- Acesse e baixe o livro Femicídio #invisibilidadeMata
9 de abril de 2017
- Condenação de manifestante que mostrou os seios deve ser revertida

A Rede Mulher e Mídia surgiu a partir de um seminário sobre “O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia”, organizado em março de 2009, em São Paulo, pelas participantes de uma iniciativa chamada Articulação Mulher e Mídia, e que teve como resultado uma proposta de atuação em rede. De lá para cá várias iniciativas foram tomadas, como a participação organizada coletivamente na I Conferência Nacional de Comunicação, a representação junto ao Ministério Público Federal em 2012 quando ocorreu o primeiro caso de estupro no programa Big Brother Brasil, denúncias diversas e pedidos de direito de resposta a veículos em razão de manifestações de violência sexista nos meios de radiodifusão, etc.

O Instituto Patrícia Galvão - Mídia e Direitos é uma das organizações integrantes da Rede Mulher e Mídia.

[Confira aqui o novo site.](#)

[Viva Maria comemora 35 anos de força e luta pelos direitos das mulheres](#)

A jornalista Mara Régia, que está à frente do programa Viva Maria há 35 anos, fala sobre a luta das mulheres e suas expectativas para a garantia de direitos.

(Marina Pita/Agência Patrícia Galvão, 16/09/2016)

Pioneiro no rádio brasileiro na luta pelo direito da mulher, o programa Viva Maria comemorou na última quarta-feira (14) os 35 anos no ar. Comandado pela jornalista Mara Régia, o programa deu origem ao Dia Continental da Imagem da Mulher na Comunicação e fez com que muitas mulheres passassem a conhecer seus direitos e a terem orgulho do nome Maria.

A [Agência Patrícia Galvão participou das celebrações de aniversário do programa](#) e aproveitou para entrevistar Mara Régia, a jornalista que está à frente do programa desde sua estreia e que atualmente compõe o quadro de profissionais da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), sendo uma das profissionais mais respeitadas da empresa pública.



Brasília - O Programa Viva Maria apresentado pela jornalista Mara Régia celebra 35 anos no ar e faz uma Roda de Conversa com a jornalista Marina Pita, representante do Instituto Patrícia Galvão, que compartilhou com o público análises de mídia feitas durante a Olimpíada Rio 2016 sobre a imagem das atletas femininas, e a professora da Universidade Católica de Brasília, Isabel Clavelin, pesquisadora em Comunicação Social (Foto: Elza Fiuza/Agência Brasil).

Agência Patrícia Galvão: *Você está no ar com o Viva Maria há 35 anos. Como é estar na ar por tanto tempo?*

Mara Régia: Eu acho que diante do cenário político que vivemos hoje, tem uma sensação de *déjà-vu*, como se a gente estivesse dando os primeiros passos, quando o programa ainda era de megafone na mão. Naquela época a gente tomava a rodoviária para dizer, durante o período pré-Constituinte, que as mulheres acreditassem porque nosso direito vem, porque, se não tem nosso direito, o Brasil perde também.

Agência Patrícia Galvão: Como era a luta dos movimentos de mulheres naquela época?

Mara Régia: Foram muitas as mobilizações não só no período pré-Constituinte, mas, acima de tudo, pelos equipamentos de segurança. Brasília à época, nos anos 1980, era uma cidade traumatizada por crimes que envolveram mulheres e crianças. Tivemos o caso da menina [Araceli](#), além disso, tivemos [Ana Lúcia, um crime que ficou famoso, em que uma estudante da UNB foi assinada pelo então namorado Marcelo Bauer](#). Então, tudo isso foi muito traumatizante e devemos a esse sentimento de indignação das mulheres as vezes que fomos para as ruas. Até na missa de sétimo dia dessa nossa amiga que infelizmente partiu, a Tais Mendonça, nós cobramos a criação da delegacia especializada de atendimento à mulher.

O Viva Maria foi uma caixa de ressonância para que todas as vozes pudessem clamar por justiça.

Agência Patrícia Galvão: Qual era a diferença de fazer o Viva Maria naquela época?

Mara Régia: Por força de um tempo completamente dilatado, que hoje é muito raro, a gente ficava três horas no ar, era a volta ao mundo em mais de 120 minutos e a gente colocava os movimentos no microfone. O movimento de mulheres negras que vinha, por exemplo, discutir a música do Luiz Caldas, que lançou *Fricote*, com a letra “nega do cabelo duro”. A gente fazia uma espécie de fórum, ouvindo o Luiz Caldas e ouvindo o movimento, ele falando lá da Bahia “eu sou negro, nunca faria uma música contra a minha raça” e elas opinavam. Fazíamos uma eleição para decidir se iríamos tocar aquela música. O mesmo com Lindomar Castilho, que à época chamávamos de Lindomar Gatilho, já que ele matou Eliane de Grammont e ele tinha umas músicas, como “*Minha mãe, minha heroína*” e aí chegava o dia das mães e o que a gente vai fazer? Não vamos tocar a música porque assassino não tem vez aqui nesse programa. E rapidamente as mulheres entenderam isso - a ponto de, nas muitas mobilizações da Rodoviária, a gente ter a oportunidade de ouvir mulheres dizendo que antes desse programa tinham vergonha do nome Maria e, pelo programa, passaram a ter orgulho.



(Foto: Elza Fiuza/Agência Brasil)

Agência Patrícia Galvão: O que mudou desde àquela época?

Mara Régia: Aqui tínhamos um auditório que serviu por muitos anos à TV Nacional, a gente tinha um auditório gigantesco onde a gente se reunia à noite para tirar nossas estratégias de comunicação, para colocarmos as mulheres nas ruas. E, nos momentos cruciais da Constituinte, levar a mulherada que estava em Brasília para chegar lá no Congresso, entregar a carta das mulheres lá. Passou muita estrada. Mas, à época, a gente tinha o sonho de que, o que conquistamos, é nosso. Hoje sabemos que nada está dado, nada é definitivo, a gente avança e retrocede, avança e retrocede em uma dimensão absurda. Temos que festejar, porque temos a Lei Maria da Penha, embora a ameaça de mudança esteja aí. Então, eu acho que não só na questão da violência, ainda estamos engatinhando.

Agência Patrícia Galvão: Em sua opinião, quais vitórias do movimento de mulheres, ao longo destes 35 anos, vale destacar?

Mara Régia: Então, acho que a gente tem tido vitórias, mas a maior delas é a nossa juventude, que através das redes sociais tem se mobilizado. Essa força da juventude, com esse equipamento tão fantástico que são as redes sociais, me dão uma esperança única, de que a gente vai se articular cada vez melhor.

Agência Patrícia Galvão: E qual um grande desafio?

Mara Régia: O que falta mesmo é a gente fazer nossas leis e não deixar isso como tarefa dos homens. Enquanto assim for, com a disparidade de representatividade política que ainda temos vai continuar sendo difícil.

Agência Patrícia Galvão: Como é fazer parte desse processo de emancipação das mulheres e ver agora alguns retrocessos?

Mara Régia: Eu estou ansiosa. Estou sofrendo de impaciência histórica. Esses canais, como o rádio, são uma mídia fácil, basta uns discos, um microfone e agora estamos na web, podemos fazer e acontecer. E acho que tudo isso me anima a alma e me impacienta. Quando alguém me diz, pelos mais 35 anos de Viva Maria, eu não quero. A gente precisa conquistar nossos direitos antes.

O país do futebol deve espaço às boleiras: nos campos e nas telas

Futebol feminino destaca-se nas Olimpíadas e reacende o debate sobre o sexismo no esporte. Entre os elementos para enfrentar a desigualdade de gênero no futebol, especialistas entrevistados pela Agência Patrícia Galvão destacam: é preciso romper a invisibilidade na mídia, garantir espaço para as mulheres no futebol desde cedo nas escolas, aumentar o investimento nas categorias de base e ampliar a institucionalização e o investimento na profissionalização das atletas e das equipes. Confira.

(Marina Pita /Agência Patrícia Galvão, 12/08/2016) Nestas Olimpíadas, a seleção feminina de futebol ganhou destaque nos meios de comunicação e nas redes sociais. Pesaram para isso tanto a qualidade e dedicação – ambas já conhecidas – do time feminino que representa o Brasil em campo, quanto a falta dessas qualidades na atuação da megamilionária seleção canarinho masculina nos primeiros jogos. Mais uma vez, ficou clara a desigualdade de gênero no esporte que recebe o maior investimento no país – público e privado, mas também ganharam evidência os movimentos para que ocorram mudanças neste cenário.

Leia mais: [Antes de Marta, elas já provavam que futebol é coisa de mulher, sim \(Correio Braziliense, 15/08/2016\)](#)

#neymarta

A foto, que viralizou nas redes sociais, de um menino com a camiseta da seleção em que o nome do jogador Neymar aparece riscado e, logo abaixo, está escrito à mão o nome da jogadora cinco vezes eleita melhor do mundo, Marta, seguido de um coração, tornou-se o símbolo deste movimento de questionamento das diferenças de gênero e da necessidade de superar estereótipos sexistas e promover a valorização do futebol feminino.

Em vídeo publicado nas redes sociais o menino Bernardo, dono da camiseta, diz: “A Marta é apaixonada, ela gosta de jogar futebol. Ela mostra que mulher entende de futebol. A seleção feminina ganhando todas, arrebatando, para mim, é um símbolo do feminismo no Brasil. Acho que ela mereceu totalmente (a camisa). Acho que ela merece essa camisa muito mais do que Neymar”.



“Apesar de existir há mais de três décadas, o futebol feminino ainda hoje é marginal e é reprimido. Nas escolas é recente as meninas jogarem futebol, mas não são incentivadas para a carreira. A organização institucional do futebol feminino é paupérrima, o reconhecimento das jogadoras só ocorre no exterior - ou muito mais no exterior. A cobertura do futebol feminino é correlata ao apoio institucional: muito baixa. Só parte dos jogos é televisionada e o acompanhamento dos campeonatos não acontece. E, ainda assim, nós temos a Marta, muitas vezes considerada a melhor jogadora do mundo”, avalia a socióloga e analista de pesquisas de opinião, Fátima Pacheco Jordão, que não esconde o entusiasmo diante da seleção liderada pela atacante.

Invisibilidade dos esportes femininos na mídia

Para a jornalista Luciane Castro, que mantém um blog sobre futebol feminino no sitio web do noticioso esportivo *Lance!*, falta visibilidade para o trabalho das jogadoras e isso está diretamente relacionada à cobertura midiática no Brasil.

“É uma dificuldade vender pauta. Eu tinha uma entrevista exclusiva com o Marcelo Teixeira [*ex-presidente do Santos*] falando da extinção das Sereias da Vila [*apelido do time feminino do clube*]. Muitos editores não me responderam, outros disseram que não havia espaço para o futebol feminino”, exemplifica a jornalista, que desde 2006 vem trabalhando para divulgar a atuação das mulheres em campo.

Segundo Luciane Castro, a cobertura do futebol feminino pela mídia tradicional acontece em períodos específicos, principalmente durante as Olimpíadas. Durante todo o resto do tempo, há apenas a cobertura pela mídia alternativa. “É aí que eu me enquadro. Temos que trabalhar pesado, sem recurso e durante todo o resto do tempo. E encontramos barreiras muito absurdas para falar sobre isso”, conta. Há alguns anos, relata a blogueira, até mesmo as assessorias de imprensa dos órgãos institucionais não ofereciam informações sobre as competições femininas.

A pouca visibilidade na mídia influencia no interesse de patrocinadores, o que seria um dos principais obstáculos para o aumento do investimento privado nas atletas e, assim, para um maior investimento na modalidade feminina e aumento do número de profissionais mulheres no

futebol. Trata-se de um círculo vicioso: “São as duas faces da mesma moeda. O biscoito é fresquinho porque vende mais ou vende mais porque é fresquinho?”, alerta Juca Kfourri quando questionado pela *Agência Patrícia Galvão* sobre as responsabilidades da mídia e dos patrocinadores pela invisibilidade das nossas jogadoras.

Da base ao estímulo à profissionalização

Este ano ficaram famosos dois casos que exemplificam como as meninas que jogam futebol são desestimuladas por uma estrutura que, desde a base, só abre espaço para os homens.

Sem campeonatos para disputar na categoria de até 13 anos, [um time feminino foi aceito na Copa Moleque Travesso realizada no Centro Olímpico de São Paulo - após todos os times serem consultados. Para surpresa de muitos e decepção de alguns, as meninas saíram campeãs do torneio - não sem que a vitória fosse contestada por alguns times e pais de jogadores.](#)

Em uma segunda história tocante, [uma garota de 7 anos foi proibida de seguir jogando com seu time misto no campeonato paulista sub-13, após passar da fase municipal e alcançar a fase regional da competição.](#) Foi a segunda vez que a jogadora foi impedida de entrar em campo e mesmo de ficar no banco de reserva, para o desespero de seu pai que explicou o motivo da negativa: por ela ser mulher.

Valorização passa por eliminação de preconceitos e mais investimento

“Precisamos mudar a mentalidade das pessoas e incentivar o futebol feminino desde cedo. As meninas podem jogar futebol na escola, não precisa separar dos meninos e mandar jogar handball”, afirma a produtora de TV, Stephanie Steroponovicius, destacando a importância de desconstruir papéis de gênero que impedem o desenvolvimento dos múltiplos talentos das meninas.

Integrante da equipe do canal especializado em esportes ESPN, Stephanie acredita que o maior número de profissionais mulheres cobrindo esportes nos meios de comunicação ajuda a reverter a pouca visibilidade das atletas, incluindo o futebol. Segundo a produtora, a ESPN tem uma equipe com muitas mulheres no Brasil, inclusive em cargos de chefia, e as iniciativas aparecem: a empresa lançou o [portal online ESPNW, dedicado à cobertura das mulheres nos esportes](#) e cuja produção também é feita por mulheres jornalistas e especialistas nas diversas modalidades.

Para Fátima Pacheco Jordão, o atual momento da seleção feminina abre espaço para essa valorização do esporte entre as meninas, mas, para isso, é preciso incentivo. “Todas as instalações estão dadas, as escolas já poderiam avançar em mais campeonatos de futebol para mulheres”, opina.

Mas, saindo da infância, as mulheres devem enfrentar ainda a precariedade com que os clubes tratam as equipes femininas em processo de profissionalização, as chamadas equipes de base. “Em muitos casos, as meninas que jogam com a camisa de um clube nem recebem pelo clube. Colocam a camisa, mas treinam em um projeto distinto ou poucos dias da semana. Aí, quando enfrentam um time mais profissional, como foi o caso do time do Santos, é difícil. E a opinião pública começa a dizer que não tem qualidade. Mas não tem é condições, equipe, treinamento”, reforça a jornalista Luciane Castro.

Para mudar essa realidade, a [Lei 13.155/2015](#), que estabelece critérios para a renegociação da

dívida dos clubes esportivos com a União, inclui a obrigatoriedade de investimento mínimo no futebol feminino. A regra precisa de regulamentação, mas a expectativa ainda é baixa quanto a sua aplicação. “Temo que seja daquelas leis que não peguem no Brasil. Ainda mais por ter sido assinada por Dilma Rousseff”, frisa Juca Kfoury. “O texto da lei trata do tema de forma genérica. Assim, é difícil que se cumpra”, avalia Luciane Castro, que reforça a importância de sua regulamentação.

Edição: Débora Prado

“Quem matou Eloá?” Documentário evidencia espetacularização da violência contra as mulheres na TV

(Débora Prado/Agência Patrícia Galvão, 05/08/2016) Em entrevista exclusiva, a diretora do documentário “Quem matou Eloá?”, Lívia Perez, fala sobre o papel da imprensa quando, ao invés de contribuir para o enfrentamento, reforça estereótipos de gênero que estão nas raízes das violências contra as mulheres ou até reforça a violência sofrida ao violar outros direitos.

Eloá Cristina Pimentel tinha 15 anos em 13 de outubro de 2008, quando foi feita refém pelo ex-namorado, Lindemberg Fernandes Alves, juntamente com sua melhor amiga, Nayara Rodrigues da Silva, e dois rapazes, que foram liberados no mesmo dia pelo sequestrador. O cárcere de Eloá e Nayara durou cinco dias e foi amplamente explorado por redes de televisão, que chegaram até a entrevistar o sequestrador ao vivo durante o cativeiro.

Em 17 de outubro, policiais do Grupo de Ações Táticas Especiais (Gate) invadiram o apartamento e, em meio à troca de tiros, Eloá e Nayara foram atingidas. Eloá foi baleada na virilha e na cabeça e não resistiu aos ferimentos, vindo a falecer no dia seguinte. Nayara recebeu um disparo no rosto, mas sobreviveu. Sem ferimentos, Lindemberg foi detido e posteriormente condenado, conforme informa matéria do [Portal Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha](#).

À época o crime foi tratado pela imprensa como um ‘caso passionnal’, muitas vezes abordado como uma briga de casal que ainda poderia ter um final feliz. Mas hoje esse crime tem nome: feminicídio. O assassinato de mulheres em contextos discriminatórios, como os decorrentes de violência doméstica e familiar, foi tipificado no Brasil em março de 2015 justamente para evitar o que aconteceu no caso de Eloá: para que o feminicídio não seja minimizado no sistema de Justiça e na imprensa por meio de classificações como ‘crime passionnal’ ou ‘homicídio privilegiado’ – quando o autor age sob violenta emoção, teoricamente motivada por uma ação da vítima, conforme aponta o [Dossiê Violência contra as Mulheres](#).

O documentário “Quem matou Eloá?” (*confira o trailer no final da entrevista*) traz uma análise crítica sobre a espetacularização da violência e a abordagem da mídia televisiva nos casos de violência contra a mulher, revelando um dos motivos pelo qual o Brasil é o quinto no *ranking*

de países que mais matam mulheres.

Para a diretora Livia Perez, o caso é emblemático pela quantidade de violações aos direitos das mulheres: “além de não reconhecer o crime como um caso de violência contra a mulher e não aproveitar a oportunidade para debater o tema com a sociedade brasileira, a imprensa interferiu no crime, entrevistando o sequestrador ao vivo e tentando negociar com ele, e ainda exaltou a personalidade do criminoso com expressões do tipo ‘bom rapaz’, ‘trabalhador’, ‘joga bem futebol’ e torcendo para que o caso acabasse em um ‘casamento futuro’ entre o rapaz e a ‘amada, apaixonada’ dele”, enumera em entrevista à Agência Patrícia Galvão.

Confira a entrevista:

O que mais a impressionou no caso de Eloá que a motivou a fazer um documentário?

Livia Perez - No caso do sequestro e do assassinato da menina Eloá, de 15 anos, o que mais me impressionou foi a abordagem do fato pela imprensa em geral. Primeiro porque os casos de sequestro geralmente são mantidos em sigilo até o desfecho, já que a divulgação pode prejudicar as negociações. Depois porque, mesmo se tratando de um caso clássico de violência contra a mulher, a imprensa não reconheceu esta característica do crime e, pior, difundiu-o como um ‘caso passional e de ciúmes’.

Como você avalia o papel da imprensa durante o sequestro?

A imprensa começou seu erro ao transmitir o crime enquanto ele acontecia, fazendo uma ampla divulgação, chegando a ocupar horas da programação de vários canais que transmitiam ao vivo imagens do prédio que servia de cativeiro. E a situação piorou ainda mais quando os veículos começaram a exaltar a personalidade do criminoso e chegaram até mesmo a entrevistá-lo ao vivo por telefone. Praticamente todas as TVs fizeram isso e muitos jornais também. Ou seja, além de não reconhecer o crime como um caso de violência contra as mulheres, não aproveitando a oportunidade para debater o tema com a sociedade brasileira, a imprensa interferiu no crime, entrevistando o sequestrador ao vivo e tentando negociar com ele, e ainda exaltou a personalidade do criminoso com expressões do tipo “bom rapaz”, “trabalhador”, “joga bem futebol”, torcendo para que o caso acabasse em um “casamento futuro” entre o rapaz e a “amada, apaixonada” dele.

Você avalia que o feminicídio de Eloá fez a imprensa refletir sobre seu papel no desfecho fatal? Notou alguma mudança na cobertura desde então?

Por um lado houve uma mudança e os próprios profissionais do meio refletiram sobre o papel da imprensa, ainda mais porque uma das emissoras de TV foi condenada por meio de uma ação civil pública pela exposição da imagem e do sofrimento de duas menores de idade, Eloá e sua amiga Nayara, que ficaram cinco dias sob tortura e ameaça de Lindemberg. Por outro lado, penso que ainda há muita exploração de crimes, dependendo da classe social e da etnia das vítimas.

A partir deste caso, que cuidados você recomendaria a profissionais da imprensa que cobrem violência contra as mulheres?

Acima de tudo, reconhecer os casos em que há violência contra a mulher, reconhecer que este é um problema grave no Brasil, que é o quinto país que mais mata mulheres e evitar romantizar este tipo de crime. O ideal seria reconhecer os agentes ativos dos crimes até mesmo no momento de elaborar títulos e chamadas e tentar abordar o tema de forma a conscientizar a população sobre o tema da violência contra as mulheres.

Confira o trailer do documentário abaixo e assista ao vídeo na íntegra no Porta Curtas [neste link](#) (o acesso é gratuito, mas requer a realização de um cadastro).

[Agência Patrícia Galvão é parceira da ONU Mulheres em pacto pela igualdade de gênero na mídia](#)

(Agência Patrícia Galvão, 25/03/2016) Mais de 35 veículos da mídia impressa, online, de TV e rádio de vários países comprometeram-se a ampliar a divulgação de reportagens sobre os direitos das mulheres e a estimular o aumento da participação feminina em suas redações e também como fontes das notícias.

**PLANET 50-50
BY 2030** | **STEP IT UP FOR GENDER
EQUALITY**

O **Pacto de Mídia Dê um Passo pela Igualdade de Gênero** ([Step It Up for Gender Equality Media Compact](#)) é uma iniciativa da ONU Mulheres voltada à promoção de ações concretas no âmbito da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, cujo objetivo de nº 5 é garantir que a igualdade de direitos entre mulheres e homens seja efetivamente alcançada: Por um Planeta 50-50 em 2030.



Apresentação dos parceiros do Pacto de Mídia Dê um Passo pela Igualdade de Gênero durante a 60ª sessão da Comissão sobre a Situação da Mulher (CSW) na sede da ONU em Nova York (Foto: ONU Mulheres)

O Instituto Patrícia Galvão - Mídia e Direitos adere ao Pacto por meio de sua [Agência de Notícias Patrícia Galvão](#), que está entre os 35 veículos internacionais de mídia que produzem e divulgam informações e conteúdos para milhões de pessoas na África, América Latina, Ásia-Pacífico, Europa e em alguns países árabes e agora se comprometem a realizar ações internas e externas a favor dos direitos e do empoderamento das mulheres.

Trata-se de uma aliança entre a ONU Mulheres e organizações de mídia que assumem o compromisso de não apenas defender os direitos das mulheres em seus conteúdos, mas adotar um código de conduta na produção de matérias que seja sensível aos direitos das mulheres e rompa com o uso de estereótipos e preconceitos, e também garantir maior presença de mulheres entre as fontes de notícias e a paridade de gênero nas redações, inclusive em funções de liderança e tomada de decisão.

Instituto Patrícia Galvão amplia sua atuação internacional



Mídia e Direitos

Criado com a missão de contribuir para a qualificação do debate público sobre os direitos das mulheres por meio de ações de comunicação, o Instituto Patrícia Galvão sempre teve a promoção da igualdade de gênero como foco de sua atuação e já põe em prática todos os compromissos mínimos previstos no Pacto. A *Agência de Notícias Patrícia Galvão* foi

convidada pela ONU Mulheres a fazer parte do Pacto por sua produção de conteúdos de qualidade voltados à defesa dos direitos das mulheres, que privilegiam as mulheres como autoras e fontes das matérias e que agora passam a ser mais amplamente disseminados por meio dos canais de comunicação desse órgão das Nações Unidas e de suas representações e parceiros em todo o mundo.

Ao aderir ao Pacto, o Instituto Patrícia Galvão compromete-se a prosseguir com suas ações, produções editoriais e práticas institucionais a favor dos direitos e do empoderamento das mulheres e, ao mesmo tempo, posiciona-se estrategicamente para ampliar sua atuação internacional por meio do estabelecimento de canais de interlocução com organizações da ONU, da mídia e da sociedade civil em todo o mundo, bem como da divulgação da pauta dos direitos das mulheres a partir da perspectiva das brasileiras.

O *Pacto de Mídia Dê um Passo pela Igualdade de Gênero* foi lançado em 23/03, na sede da ONU em Nova York, durante a 60ª sessão da Comissão sobre a Situação da Mulher (CSW). No Brasil, além da *Agência Patrícia Galvão*, faz parte do Pacto a revista *Marie Claire*. [Veja a lista completa dos veículos que aderiram ao Pacto:](#)

[Thomson Reuters Foundation Marie Claire](#) [allAfrica.com](#) [dawn.com](#) [Devex](#) [Guatelevision](#) [GulfDailyNews](#) [Diario El Telégrafo](#) [FRANCE 24](#) [صحيفة الوسط البحرينية](#) [Alwasat News Bahrain](#) [IPS News Agency](#) [RFI](#) [AMARC International Secretariat](#) [Express Tribune](#) [Cambodian Center for Independent Media \(CCIM\)](#) [Care2](#) [Citizen News Service](#) [CNS](#) [Good Housekeeping](#) [Agência Patrícia Galvão](#) [مونت كارلو الدولية](#) / [Monte Carlo Doualiya](#) [นสพ. แนวหน้า](#) [Nómada](#) [Philanthropy Age](#) [Правда.Ру](#) [Reportaje deRevista](#) [Siempre Mujer](#) [SABC News](#) [Women's eNews](#) [The Daily Star](#) [The Jakarta Post](#) [Jordan Times](#) [UN Dispatch](#) [United Nations News Centre](#) [VodHotNews.com](#) [Women's Feature Service - WFS](#) [Philippines](#) [Teen Voices](#) [The National](#).

Leia também: [ONU Mulheres lança pacto pela igualdade de gênero na mídia \(Rádio ONU, 23/03/2016\)](#)

[63% da população é contra rádio e TV nas mãos de políticos, aponta pesquisa Data Popular/Instituto Patrícia Galvão](#)

(Agência Patrícia Galvão, 23/11/2015) A divulgação pela [Folha de S.Paulo](#) neste fim de semana de que o Ministério Público Federal promete desencadear 40 ações judiciais contra 32 deputados federais e 8 senadores sócios de emissoras de TV e/ou rádio no país, o debate sobre o respeito à Constituição Federal voltou à pauta nas redes sociais. Pesquisa de opinião realizada pelo Data Popular e o Instituto Patrícia Galvão revelou em 2013 que 63% dos

entrevistados consideram que emissoras de rádio e TV não deveriam ser propriedade de políticos. Além disso, 67% são contra concessionários de radiodifusão poderem se candidatar, assim como 63% consideram que apresentadores dessas mídias também não deveriam poder se candidatar.

A ação do MPF foi estimulada pelo Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação e outras 12 organizações que protocolaram representação contra o descumprimento de preceito constitucional junto ao órgão. Assinam a representação a Artigo 19, o Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, a Andi - Comunicação e Direitos, a AJD - Associação Juízes para a Democracia, o INESC - Instituto de Estudos Socioeconômicos, a ENECOS - Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social, o FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, o IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, o Levante Popular da Juventude, o MST - Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MTST - Movimento dos Trabalhadores Sem Teto e a Proteste - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor.

O artigo 54 da Constituição diz que deputados e senadores não podem ser proprietários ou diretores e nem exercer cargo ou emprego remunerado em empresas concessionárias de serviço público. E a Lei nº 9.504/1997 define que, a partir de 1º de julho do ano da eleição, é vedado às emissoras de rádio e TV transmitir programa apresentado ou comentado por candidato.

Leia também: [*A promiscuidade obscena dos políticos donos de rádio e TV \(Blog do Sakamoto, 23/11/2015\)*](#)

Realizada em setembro de 2013, a pesquisa **[Poder e Meios de Comunicação](#)** foi desenvolvida com apoio da Fundação Ford. O estudo ouviu 1.500 pessoas em 50 municípios brasileiros escolhidos por sorteio amostral para assegurar representatividade da opinião nacional da população.

[Acesse aqui o relatório da pesquisa na íntegra.](#)

Matéria atualizada às 10h03 de 24/11/2015.

[Comunicação digital para divulgação de pesquisa](#)

Como parte do projeto *Mais Direitos e Mais Poder para as Mulheres Brasileiras*, em março de 2014, o Instituto Patrícia Galvão inaugurou duas ferramentas que convidam usuárias e usuários da internet a refletir sobre a divisão desigual do trabalho doméstico e o peso da sobrecarga imposta às mulheres no seu dia a dia.

Uma plataforma *online* reúne e disponibiliza de modo interativo os achados da pesquisa **[Trabalho remunerado e trabalho doméstico - uma tensão permanente](#)** (2013). Fruto

de uma parceria entre o Instituto Patrícia Galvão, o Data Popular e o SOS Corpo, o estudo mensurou a percepção das mulheres de que a maior participação no trabalho remunerado não foi acompanhada de mudanças na divisão do trabalho doméstico, nem na oferta de políticas públicas. [Outra ferramenta online convida as/os internautas a responderem uma rápida enquete](#) e descobrir como está sua participação na divisão das tarefas cotidianas.

O capítulo [Estratégias de Comunicação Digital para Divulgação de Pesquisa](#) resgata o passo a passo da produção das duas ferramentas e realiza uma análise crítica de seus resultados, buscando, assim, contribuir para a construção de caminhos para o uso da internet por organizações de mulheres visando potencializar a divulgação de suas agendas e incidência na opinião pública. Confira:

[>> Clique aqui para fazer download do arquivo na íntegra \(em pdf\)](#)

[“Os meios de comunicação poderiam ser parceiros na construção da cidadania trans”, aponta psicóloga](#)

(Luciana Araújo/Agência Patrícia Galvão, 06/08/2015) Mulher trans negra, a pesquisadora Jaqueline Gomes de Jesus, entrevistada pela *Agência Patrícia Galvão* para o [Dossiê Violência contra Mulheres](#), fala sobre como a intersecção dos marcadores sociais de violência potencializa as chances de violações de direitos humanos como parte constitutiva da existência de milhares de brasileiras em qualquer classe social.

Jaqueline é psicóloga e doutora em Psicologia Social e do Trabalho pela Universidade de Brasília, onde atua como pesquisadora, e pós-doutora pela Fundação Getúlio Vargas. Entre 2008 e 2011 atuou como assessora no desenvolvimento de programas de atenção à saúde e prevenção ao uso de drogas no Ministério do Planejamento e na Presidência da República. Em 2012 recebeu um prêmio Jabuti como co-autora do livro *Psicologia Social: Principais temas e vertentes* (Câmara Brasileira do Livro).



Jaqueline Gomes de Jesus (arquivo pessoal)

Como a questão da identidade de gênero se associa a outros marcadores de violência contra as mulheres trans no Brasil?

Historicamente, a população trans é estigmatizada, marginalizada e perseguida, devido à crença na sua anormalidade, decorrente do estereótipo de que o “natural” é que o gênero atribuído ao nascimento seja aquele com o qual a pessoa se identifica e, portanto, espera-se que ela se comporte de acordo com o que se julga ser o “adequado” para esse ou aquele gênero.

O Brasil é o país no qual mais se matam pessoas trans no mundo (particularmente as travestis e as mulheres trans), sendo responsável, isoladamente, por 39,8% dos assassinatos de pessoas trans registrados no mundo entre 2008 e 2011, e no mesmo período por 50,5% desses crimes na América Latina ([saiba mais](#)).

No que tange às questões de gênero, nos assassinatos das mulheres trans e travestis verifica-se a mesma lógica das violências conjugais comuns em casais heteronormativos e pautados por relações machistas, caracterizadas pela agressão da mulher por parte do homem quando em uma situação de conflito, como uma estratégia de controle sobre o corpo feminino; além do desamparo aprendido e a descrença das vítimas ante à inoperância das instituições sociais de suporte.

Quais são as especificidades e semelhanças na violência sexual e doméstica cometida contra mulheres trans?

As violações contra as mulheres trans, de forma geral, repetem o padrão dos crimes de ódio, motivados por preconceito contra alguma característica da pessoa agredida que a identifique como parte de um grupo discriminado, socialmente desprotegido, e caracterizados pela forma hedionda como são executados, com várias facadas, alvejamento sem aviso, apedrejamento, reiterando, desse modo, a violência genérica e a abjeção com que são tratadas as pessoas trans no Brasil.

Embora existam [decisões judiciais favoráveis à aplicabilidade da Lei Maria da Penha](#) para violências conjugais em casais formados por homens cisgêneros (*que não são trans*) e mulheres trans, faltam dados mais precisos quanto à realidade de violência sexual e doméstica vivida pelas trans brasileiras, dada principalmente a sua desproteção social. Não há informações oficiais de como os órgãos públicos brasileiros têm-se articulado para auxiliá-las, no que

concerne: à possibilidade de serem atendidas nas Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher; à proteção pela Lei Maria da Penha; e ao respeito à sua identificação no trabalho e outros espaços.

E quais são os caminhos para enfrentar a violência e afirmar direitos que a mídia pode ajudar a divulgar?

A mídia brasileira é contumaz em reproduzir estereótipos de gênero que desumanizam as pessoas trans, mais frequentemente as mulheres trans, que redundam na reafirmação da violência estrutural contra elas, tornando-as alvos constantes de estereótipos nos meios de comunicação, porque ainda se considera “natural” que sejam ridicularizadas. Como expressão das representações da sociedade, a mídia repete a histórica crença na anormalidade da população trans, sob uma linguagem de escárnio que naturaliza violações.

Uma visão mais inclusiva por parte da mídia traria consigo novas imagens de masculinidade e de feminilidade, que aceitariam, por exemplo, a mulheridade das mulheres trans.

Adotar práticas de responsabilidade social, que mediem a liberdade de expressão e os direitos de personalidade das pessoas retratadas, ainda é um desafio para as mídias brasileiras, que em nome do lucro fazem uso de sensacionalismo e desrespeito à dignidade humana.

Com uma conscientização maior sobre a violência estrutural que a população transgênero sofre, os meios de comunicação poderiam ser parceiros na construção da cidadania trans.

E que cuidados a imprensa deve ter ao reportar casos de violência sobre mulheres trans, e também quando entrevistam essas mulheres?

Primeiramente, buscar conhecê-las para além dos estereótipos e reconhecê-las como seres humanos plenos. Muito ainda tem de ser enfrentado para se chegar a um mínimo de dignidade e respeito à identidade das pessoas trans, para além dos estereótipos. Um desses estereótipos leva alguns a se esquecerem que a pessoa trans vivencia outros aspectos de sua humanidade, para além dos relacionados à sua identidade de gênero.

Entre as pessoas de um mesmo grupo há grande diversidade: as pessoas brancas não são todas iguais, como não são as pessoas negras, mulheres, homens, indígenas, trans e tantas outras.

As pessoas trans, como quaisquer seres humanos, podem ter diferentes cores, etnias, classes, origens geográficas, religiões, idades, orientações sexuais, uma rica história de vida, entre outras características.

A partir disso, algumas noções básicas de como se referir às pessoas se fazem imprescindíveis. Destaco aqui, genericamente, que se deve falar “as” travestis e não “os” travestis, que é totalmente anti-ético perguntar ou divulgar os nomes civis de pessoas trans, tenham elas conseguido modificá-los ou não.

Pensando nessa perspectiva, indico a leitura do guia digital que publiquei a respeito, [“Orientações sobre Identidade de Gênero: Conceitos e Termos”](#), no qual se apresentam formas inclusivas de se abordar pessoas trans. Enfim, recomendo que os jornalistas perguntem às próprias mulheres trans como elas preferem ser tratadas e respeitem-nas, ao invés de se referir a elas desrespeitando sua autonomia.

Contato da fonte:

Jaqueline Gomes de Jesus, doutora em Psicologia Social e do Trabalho e Pós-Doutora em Trabalho e Movimentos Sociais
jaquebrasil@gmail.com

Atualizado em 07/08 às 6h45.

Instituto Patrícia Galvão prepara ação de diálogo com a mídia sobre a violência contra as mulheres

(Agência Patrícia Galvão, 18/08/2014) Com apoio do Fundo Elas e do Instituto Avon, o Patrícia Galvão quer promover debates entre comunicadores e especialistas e subsidiar o trabalho da mídia com dados e fontes sobre as violações aos direitos das mulheres

A violência de gênero é o assunto que mais atrai a atenção da imprensa no país dentre os temas da agenda das mulheres. No entanto, a forma como o problema é abordado mostra a necessidade de aprofundamento, que inclui contextualização e entendimento das desigualdades nas relações de gênero. Tendo em vista que a mídia tem papel crucial na implementação e efetivação de políticas públicas, o Instituto Patrícia Galvão inscreveu o projeto ***Por uma cobertura jornalística contextualizada, crítica e aprofundada sobre violência contra as mulheres e a aplicação da Lei Maria da Penha*** na 19ª edição do Fundo Fale Sem Medo. A proposta foi uma das 31 selecionadas para receber investimento do fundo, uma iniciativa do Fundo Elas em parceria com o Instituto Avon.

O objetivo do Instituto Patrícia Galvão é contribuir para o aprofundamento do debate sobre a violência contra as mulheres e a aplicação da Lei Maria da Penha nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais, por meio da sistematização e disponibilização de dados, informações e análises estratégicas, além da sensibilização de profissionais de comunicação sobre a realidade e complexidade do problema.

A proposta é que o debate com a imprensa desperte um sentido de urgência do compromisso da mídia para exercer cada vez mais seu papel de pressionar e fiscalizar as ações do Estado na implementação da Lei Maria da Penha e, ao mesmo tempo, assumir no debate público uma posição editorial de não tolerância com a violência contra as mulheres.

Dossiê multimídia sobre violência contra as mulheres

O projeto a ser desenvolvido prevê a produção de um dossiê multimídia com dados oficiais atualizados, pesquisas de opinião e estatísticas demográficas comentadas por especialistas. Também será disponibilizada uma lista de contatos de operadores do Direito, pesquisadores, delegadas de DEAMs, gestores e ativistas dos movimentos sociais de mulheres das diversas regiões do país, a fim de facilitar a busca de fontes qualificadas para a produção de reportagens sobre o tema.

Diálogo entre jornalistas, especialistas, pesquisadoras, gestoras e ativistas feministas

A ação também inclui uma série de painéis temáticos voltados ao diálogo com jornalistas e comunicadores em geral. Nesses eventos, especialistas, gestores, pesquisadores e operadores do Direito debaterão com profissionais da comunicação a importância da perspectiva de

gênero e de direitos humanos na cobertura do tema da violência contra as mulheres.

As atividades estão em fase de planejamento. A execução acontecerá entre fevereiro e novembro de 2015. Para a editora da Agência de Notícias Patrícia Galvão, Marisa Sanematsu, a experiência do Instituto em promover diálogos com jornalistas na perspectiva de defesa dos direitos das mulheres ao longo dos últimos anos coloca boas perspectivas para o desenvolvimento do projeto. “Desde sua criação, o Instituto Patrícia Galvão vem se dedicando ao tema da violência de gênero sob a perspectiva da comunicação. Para isso, tem realizado estudos, pesquisas de opinião e eventos que mostram que a mídia é sensível ao tema mas sua abordagem ainda é muito superficial. Por isso é preciso subsidiar esse trabalho com dados e fontes qualificadas para que os meios de comunicação possam de fato contribuir não só para dar visibilidade à gravidade da violência contra as mulheres, mas também para mostrar sua complexidade e as saídas que existem para a superação do problema”, afirma Marisa, que ressalta também que a questão não é apenas uma responsabilidade da Segurança Pública e da Justiça, mas de toda a sociedade, e os meios de comunicação podem e têm o dever de contribuir para o enfrentamento dessa grave forma de violência, que no Brasil já atingiu proporção de uma epidemia.

O papel social da mídia no enfrentamento à violência de gênero

A iniciativa surgiu da avaliação do Instituto sobre a cobertura jornalística de temas relacionados à agenda de direitos das mulheres. Há dez anos o Patrícia Galvão – Mídia e Direitos desenvolve um trabalho de monitoramento de mídia e esse acompanhamento mostrou que, embora destacado, o tratamento da violência contra as mulheres ainda é descontextualizado e superficial.

Saiba mais: [Violência contra a mulher: estudo revela predominância de viés policialesco na cobertura noticiosa do tema](#)

“Há uma excessiva concentração da cobertura sobre violência de gênero em reportagens de caráter policial, que carecem de contextualização e problematização. As matérias em geral destacam detalhes sobre os resultados físicos da violência e as circunstâncias em que foi cometida sem agregar análises sobre as relações desiguais de poder entre homens e mulheres”, aponta a diretora executiva do Instituto, Jacira Melo, que destaca também a pouca atenção do jornalismo à legislação relacionada aos direitos das mulheres. “Verifica-se um baixo investimento em entrevistas com especialistas – gestoras de serviços de atenção a mulheres, ativistas feministas, pesquisadoras e operadores dos sistemas de Segurança Pública e Justiça. E na maioria absoluta das reportagens e matérias está ausente a necessária crítica às políticas públicas de segurança e de assistência psicossocial e jurídica às vítimas. Não se discutem as responsabilidades dos governos locais pela escassez de serviços e nem se cobra o apoio de infraestrutura e recursos pelos quais os governos estaduais e federal são legalmente responsáveis”.

Outro problema verificado pelo Instituto Patrícia Galvão na abordagem midiática é o desconhecimento em relação aos dispositivos legais que poderiam assegurar às mulheres o pleno acesso à Justiça, especialmente sobre a Lei Maria na Penha. “Diversas pesquisas já mostraram que a maioria absoluta – entre 92% a 99% – da população declara conhecer a Lei Maria da Penha, mas não o seu conteúdo. É preciso divulgar mais os instrumentos da Lei que garantem a segurança e os direitos das mulheres, como as medidas protetivas de urgência, a estabilidade no emprego e a assistência jurídica e psicossocial”, afirma Marisa Sanematsu.

Parceria

O Fundo de Investimento Social Elas é uma iniciativa de empresas e organizações que financia ações para o protagonismo de mulheres. E pela primeira vez, em conjunto com o Fundo Fale Sem Medo e apoio da ONU Mulheres e da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, selecionou projetos de grupos e organizações da sociedade civil que trabalham para o enfrentamento da violência doméstica contra a mulher.

O Fale Sem Medo é uma iniciativa do Instituto Avon que funciona com aportes da empresa e de parte dos valores dos produtos adquiridos pelas consumidoras e consumidores da marca, para financiamento de iniciativas de combate à violência contra as mulheres. Neste ano, o 19º edital destinará R\$ 3,1 milhões de reais para projetos diversos.

O Instituto Patrícia Galvão



Seminário 'Mídia e Mulheres na Política', realizado pelo Instituto Patrícia Galvão em 2010. À mesa, Eliane Cantanhêde (Folha de S.Paulo), Claudia Belfort (Jornal da Tarde), Lurdinha Rodrigues (Instituto Patrícia Galvão), Luiz Rila (O Estado de S.Paulo) e Céli Pinto (UFRGS).

Organização da sociedade civil fundada em 2001 com a missão de contribuir para a qualificação da cobertura jornalística sobre violações dos direitos das mulheres brasileiras, o Instituto Patrícia Galvão atua para influenciar o debate público a fim de demandar respostas do Estado e mudanças na sociedade e na própria mídia. Desde 2009 o Instituto mantém a Agência de Notícias Patrícia Galvão, que divulga eletronicamente pesquisas, fontes e informações, além de compilar material produzido pelos meios de comunicação do país sobre temas críticos para as mulheres.

O Instituto também é a organização promotora de vários debates com jornalistas e especialistas sobre temas da agenda das mulheres, entre eles o ciclo de seminários 'A Mulher e a Mídia', que em oito edições reuniu nomes como Cristiana Lôbo, Luiza Erundina, Eliane Cantanhêde, Marta Suplicy, Claudia Belfort, Laura Capriglione, Taís Ladeira, Rodrigo Vianna, Teresa Cruvinel, José Eustáquio Diniz Alves, Gustavo Venturi, Fátima Jordão, Renato Meirelles, Denise Viola, Dênnis Oliveira, Ivana Bentes, Edson Lopes Cardoso, Sérgio Amadeu e outros.

Jornalistas e comunicadores em geral interessados em receber informações e acompanhar o desenvolvimento do projeto podem se cadastrar diretamente na página da Agência ou enviar e-mail para contato@patriciagalvao.org.br.

Conselho Curador da EBC realiza audiência pública sobre cobertura eleitoral dia 13

(Agência Patrícia Galvão, 07/05/2014) No próximo dia 13 de maio (terça-feira), a partir das 14 horas, o Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação – EBC realiza uma audiência pública para debater a cobertura das eleições na emissora. O evento acontece em São Paulo, no auditório do Sindicato dos Engenheiros (Rua Genebra, 25, Bela Vista – ao lado da Câmara Municipal), mas tem caráter nacional e será transmitido pela página do Conselho no site da emissora (<http://www.conselhocurador.ebc.com.br/>).

A Rede Mulher e Mídia, integrada pelo Instituto Patrícia Galvão e outras pessoas e instituições envolvidas com o tema em todo o Brasil, estará representada e buscará pautar questões como: a necessidade de a emissora pública abordar [a demanda por aumento do espaço das mulheres na política partidária](#), o respeito à lei de cotas por sexo em relação ao estabelecimento das candidaturas e ao tempo das siglas na propaganda partidária, a agenda de demandas das mulheres por políticas públicas a serem cobradas dos candidatos e candidatas, entre outros.

“O Conselho Curador sabe que a Rede Mulher e Mídia é muito atenta aos seus processos e da EBC. Por isso, estando em São Paulo, onde muitas de nós atuamos, a presença da Rede é aguardada com igual atenção”, destaca a jornalista Rita Freire. Integrante da Rede e coordenadora da Ciranda Internacional de Comunicação Compartilhada, Rita também é membro do Conselho Curador da EBC.

Por Luciana Araújo