

Nos livros, elas são “lindas” e “encantadoras”. Eles, “corajosos” e “racionais”

Sistema baseado em inteligência artificial examina mais de três milhões de livros para analisar a linguagem usada para descrever homens e mulheres

[\(El País, 30/08/2019 - acesse no site de origem\)](#)

Foram 11 bilhões de palavras examinadas em mais de três milhões de livros que mostraram que a linguagem usada em romances, durante mais de cem anos, é [sexista](#). Um grupo de cientistas da Universidade de [Copenhague](#) realizou um descomunal trabalho de campo no qual analisou de forma maciça textos escritos em inglês em livros publicados entre 1900 e 2008. O que foi analisado exatamente? A correlação entre gêneros e qualificativos em busca de um padrão: o tratamento diferente entre mulheres e homens em textos escritos.

O estudo utilizou um sistema baseado em [inteligência artificial](#) e aprendizagem de máquina para analisar palavra por palavra as obras publicadas nesse período e concluir que o tratamento dado a mulheres e homens é abertamente sexista. A análise conclui que as mulheres recebem apenas qualificativos relacionados ao seu físico, enquanto para os homens as referências se concentram principalmente em sua força e personalidade. Os atributos negativos relacionados ao físico e à aparência nestas obras são observados até cinco vezes mais nas mulheres do que nos homens. Entre as palavras mais usadas para descrever as mulheres estão “bonita”, “encantadora”, “linda”, “sexy”, “solteira”, “fértil” ou “sofisticada”. Para eles, os adjetivos mais frequentes são “justo”, “pacífico”, “racional”, “honrado”, “brutal” e “corajoso”.

“Esse sistema pode reduzir o sexismo em mais

áreas”

“Não somos os primeiros a confirmar o sexismo da linguagem”, explica Alexander Hoyle, um dos coautores do estudo, ao EL PAÍS, “mas os sistemas computacionais nos permitem corroborar essas suspeitas em grande escala”. O cientista descreve o modelo computacional criado como “leve”, embora reconheça que um esforço considerável foi feito para “estabelecer as diferentes hipóteses e criar os modelos”.

O estudo, no entanto, não serve apenas como confirmação do sexismo aplicado maciçamente à linguagem, mas para “identificar e revelar novas áreas em que está sendo usado”, explica Hoyle. O autor se refere ao uso desses mecanismos em outras áreas de forma automática e assim alertar para essa manipulação da linguagem: “Por exemplo, o aplicativo Textio pode alertar se uma vaga de emprego prioriza candidatos masculinos”, destaca o norte-americano.

O estudo em grande escala se refere a livros publicados há mais de cem anos e até 2008. Por que é relevante, então, agora? Se poderia pensar que as obras contemporâneas são mais respeitadas no tratamento dos gêneros, mas, na verdade, essa realidade não resolveria um grave problema: os [algoritmos](#) aprendem com os textos já escritos e publicados, assim um sistema pode considerar bom um padrão que se repete várias vezes (por exemplo, aqueles relacionados à beleza e à mulher) e assimilá-los em sua execução atual.

Essa realidade estaria refletida nos atuais sistemas baseados em inteligência artificial, que assentam sua estrutura em padrões contaminados por esse sexismo. “[Os algoritmos se baseiam em padrões](#)”, explica Isabelle Augenstein, professora de ciência da computação e coautora do estudo. “Se esses padrões se baseiam no uso sexista da linguagem, o resultado estará contaminado”, acrescenta. No entanto, o modelo apresentado tem suas limitações (não é capaz de discriminar entre tipos de livros) e a equipe continua trabalhando para aperfeiçoá-lo.

Por José Mendiola Zuriarrain

Brasileiros que assediaram mulher podem responder por crime na Rússia

Jurista e ativista russa protocolou petição para que o Ministério de Assuntos Interiores do país investigue a conduta dos torcedores

[\(Metrópoles, 20/06/2018 - acesse no site de origem\)](#)

A repercussão negativa e a indignação geradas com o vídeo em que homens brasileiros assediaram uma mulher estrangeira no meio da rua, levaram a jurista russa Alyona Popova a denunciar o grupo formalmente. Ela produziu uma petição contra os atos machistas por violência e humilhação pública à honra e à dignidade de outra pessoa.

O documento foi protocolado e o Ministério de Assuntos Interiores da Rússia deve começar a investigar o caso, inclusive com base no que foi publicado pela imprensa local e internacional. Alyona também criou um abaixo-assinado para pressionar as autoridades a tomarem alguma decisão sobre o caso

De acordo com Alyona, que é ativista feminista e uma das maiores referências no país em defesa dos direitos das mulheres, as punições para o caso, no país, podem variar de multa a restrições. Ela afirmou ainda, na representação oficial, que os torcedores brasileiros deveriam pedir desculpas à mulher ofendida.

O vídeo foi publicado na noite de sábado (16/6). Nas imagens, os homens aproximaram-se de uma jovem, aparentemente russa, e fizeram uma gravação com ela. Nas redes sociais, o ato foi apontado como uma

demonstração de machismo e racismo.

Entre outros impropérios, o grupo cantou “essa buceta é bem rosinha”, referindo-se à cor da mulher. A moça, que obviamente não entende uma única palavra em português, cantou junto com eles, sem ter noção do desrespeito. A objetificação pela qual a estrangeira passa - uma pessoa é reduzida aos órgãos genitais - foi considerada ofensiva pelos internautas.

Além do machismo alarmante, tendo em vista que um grupo de adultos achou por bem fazer comentários grotescos sobre o corpo de uma desconhecida na rua, há indícios de racismo no episódio. Ao exaltar a cor da mulher, deduz-se que outros tons de pele são inferiores.

Três torcedores foram identificados no vídeo. O primeiro foi o ex-secretário de Turismo do município de Ipojuca (PE) [Diego Valença Jatobá](#). Ele já passou por um processo público em que teve que responder ao Tribunal de Contas do estado, que o julgou por descumprir a Lei de Licitações (Lei Federal nº 8.666/93).

O segundo homem identificado foi [Eduardo Nunes](#), tenente da Polícia Militar em Lages, Santa Catarina. Em nota, a PM catarinense disse que “não corrobora com esse tipo de atitude, que é incompatível com a profissão e o decoro da classe”. Além disso, vão abrir um processo administrativo-disciplinar para apurar a conduta do militar assim que ele retornar de viagem.

O terceiro torcedor é o engenheiro civil [Luciano Gil Mendes Coelho](#), que aparece de camisa preta, à direita da imagem. Ele estaria envolvido em esquemas de desvio de dinheiro público na cidade de Araripina (PE) e foi preso na Operação Paradise, da Polícia Federal, em maio de 2015.

Coelho trabalha na empresa LG Jaicós Engenharia LTDA e é réu em ação de improbidade administrativa ajuizada pelo Ministério Público do Piauí (MPPI). O engenheiro teria superfaturado a obra de quatro quiosques na cidade de Simões (PI), tendo vencido o certame de licitações com uma oferta de R\$ 96.141,83.

Ódio em sala de aula: qual a responsabilidade das universidades?, por Gabriela Rondon

Professor xingou advogada de vagabunda em aula de Direito das Sucessões na Universidade Federal de Rondônia

[\(Jota, 07/06/2018 - acesse no site de origem\)](#)

“Aquela vagabunda, entendeu? Defensora de aborto, de gênero. Vagabunda. E ai dela, que mande me processar, que eu provo que ela é”. Há quase dois anos, uma aula de Direito das Sucessões se iniciava assim na Universidade Federal de Rondônia. Quem falava era o professor da disciplina, Samuel Milet. A referência era a uma pesquisadora e advogada, que na semana anterior havia sido recebida pela instituição para uma palestra, Sinara Gumieri.

Em vez de um livre debate de ideias ou de exposição da matéria do dia, as estudantes foram submetidas a quinze minutos de intolerância e discriminação. “Bostinha, cocô” e “sapatona muito doida” foram outras das ofensas usadas para humilhar a colega de profissão. Tudo foi gravado em áudio por orientação do professor. Não havia constrangimento, mas seu revés: desejo de que a ousadia das ofensas fosse registrada e pudesse ser replicada. De fato o dito extrapolou as dependências da faculdade, foi às redes sociais, às redes de televisão, e agora chega pela primeira vez ao juizado federal especial do Distrito Federal.

Nos próximos dias, o juizado terá oportunidade de dizer que o ódio não tem lugar em sala de aula. A peça de ação indenizatória por danos morais, com pedido de retratação, é movida por Gumieri e suas advogadas contra Milet e

a Fundação Universidade de Rondônia. A tese é simples: não há dúvidas de que houve ofensa de bases discriminatórias, por razão de gênero (ao chamá-la vagabunda), de orientação sexual (ao supor sua identificação e referir-se a ela de maneira pejorativa, “sapatona doida”) e de vinculação política (novamente, ao supor filiação partidária e atacá-la por isso, “odeio petista”).

As agressões verbais têm por objetivo intimidar uma mulher na defesa das suas ideias e exposição pública de suas pesquisas. Em nada se confundem com liberdade de expressão, já que não se justificam pela defesa de um argumento contrário, mas se resumem a desqualificar e ferir publicamente a imagem de quem, para o professor, não é bem-vinda no espaço que ocupou.

Mas não é só. O local onde as agressões ocorreram não é indiferente à gravidade da ofensa, por pelo menos duas razões. A primeira é que, se o objeto do discurso odioso era Sinara Gumieri, a audiência imediata era uma turma de jovens estudantes de graduação, submetidos à autoridade do professor que os obrigava a ouvir as palavras virulentas. A aluna que grava é confrontada com hostilidade. Em pelo menos dois momentos, outros estudantes pedem para que o professor pare e são ignorados. Não há como seguir o argumento apresentado pela defesa de Milet, que tenta sustentar a postura do cliente como manifestação “pessoal” e não investida de sua posição de professor.

Milet era o representante do Estado naquela sala de aula, com responsabilidade pedagógica pelo poder que ostenta. Não há dúvidas do que seu discurso implica: que qualquer um, e especialmente qualquer uma que exibisse ideias e performance diferente de seus ideais podia ter a mesma expectativa de violência. É o exato oposto do que se deve esperar em relações de ensino e aprendizagem.

A segunda razão é decorrência da primeira. Também para a vítima direta das ofensas, o local do discurso importa. As faculdades de direito e os eventos acadêmicos são os espaços onde exerce seu trabalho. O ódio não permite que deles participe em condição de igualdade e livre de perseguição, e os autos do processo mostram o efeito que o episódio teve em sua saúde. Essas duas razões juntas compõem a sensibilidade com que o caso precisa ser encarado. Os efeitos do dito se estendem no tempo e no espaço: o ódio em sala de aula

tem potencial multiplicador na carreira de quem foi ofendida, mas também dificulta que outras Sinaras Gumieris se formem.

É por isso que ação proposta ao juizado especial acerta em também demandar a responsabilização da Fundação Universidade de Rondônia para a reparação do dano. Há responsabilidade objetiva, nos termos simples da lei, pelo dano causado por um agente público em exercício de suas funções.

Para além desse entendimento, que já seria suficiente, há um sentido denso de responsabilidade pedagógica da Universidade em garantir medidas efetivas de retratação e não-repetição. Essa é da lição mais valiosas que esperamos aprender nesse caso, que de outro lado já deixou tanto rastro de anti-pedagogia: que as universidades assumam o dever de construir espaços de crítica e pensamento, diversidade e não-discriminação. Livres do ódio, muito se ensina e tudo se aprende.

Gabriela Rondon - Pesquisadora na Anis - Instituto de Bioética, Direitos Humanos e Gênero

4 propagandas acusadas de sexismo. E a lei do RJ que proíbe a prática

Estado proíbe campanhas ofensivas; multa para quem infringir a regra pode superar R\$ 1 milhão

[\(Nexo, 13/01/2018 - acesse no site de origem\)](#)

O Estado do Rio de Janeiro tem agora uma lei que proíbe a veiculação de propaganda “misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual”. A lei, válida para empresas com sede no estado, foi sancionada pelo

governador Luiz Fernando Pezão nesta quarta-feira (10).

A multa para quem infringir a regra será determinada de acordo com o tipo de veículo em que a propaganda for veiculada (rádio, TV, impresso ou redes sociais). Os valores se acumulam se a peça for propagada em mais de um meio. A multa mais alta é para as redes sociais, de R\$ 640 mil. Para empresas reincidentes, o valor é dobrado, podendo superar R\$ 1,2 milhão.

“A mulher passou a ser vista como um produto a ser consumido. Assim, através dela, as propagandas fazem alusões ao erotismo em busca do consumo pelo desejo”

Enfermeira Rejane Deputada estadual (PC do B - RJ)

A lei determina que denúncias sobre propagandas sexistas sejam encaminhadas à secretaria estadual de Direitos Humanos e Políticas para Mulheres e Idosos. A pasta irá criar uma comissão para apurar as acusações. Ela será formada por 13 pessoas, entre elas representantes da Defensoria Pública do Estado, do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), do Conselho Estadual dos Direitos da Mulher e do Conselho Estadual de Defesa dos Direitos Humanos.

Os critérios para definir se uma propaganda infringe ou não a lei ainda não foram definidos. Determinar o que é sexista ou não deve ser um dos desafios para a aplicação da lei, já que nem sempre há uma única leitura sobre o significado de determinados conteúdos publicitários. Isso aconteceu, por exemplo, em 2016, com uma campanha do Boticário.

Na justificativa do projeto de lei, a autora, deputada estadual Enfermeira Rejane (PC do B-RJ), afirma que a iniciativa “não outorga ao governo qualquer poder de censura”.

O projeto de lei foi assinado por outros 39 parlamentares. A deputada afirmou, segundo a Alerj, que a lei é necessária para criar ferramentas de combate ao machismo. “É muito comum vermos na mídia empresas utilizando o corpo da mulher para vender seus produtos. Usam de forma sexista, menosprezando a mulher. Esse projeto visa combater essa prática apurando e educando.”

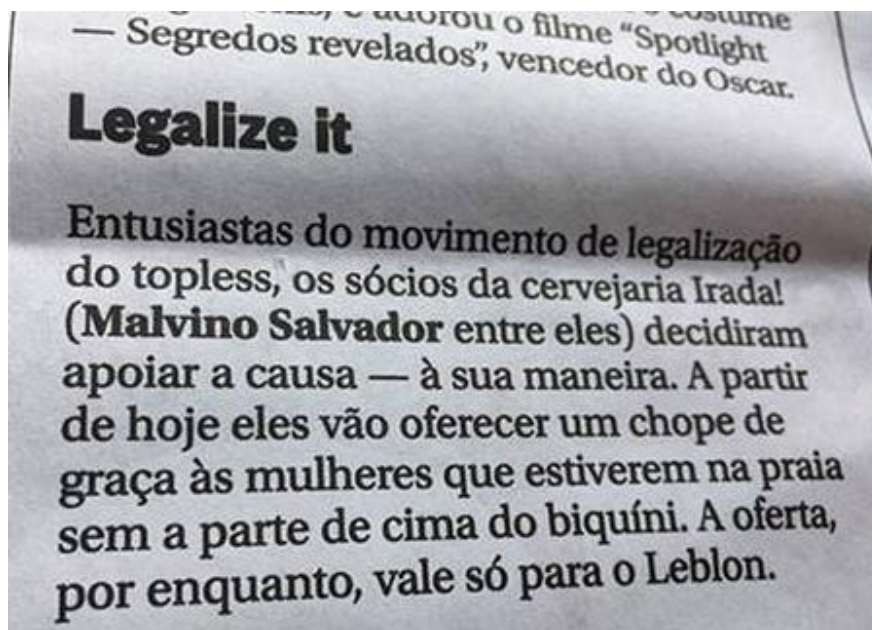
Publicidade sexista

As críticas e o debate sobre o sexismo na indústria publicitária, responsável por R\$ 358 bilhões do PIB brasileiro, vem ganhando corpo nos últimos anos. O Brasil ocupa, hoje, o 6º lugar em investimento publicitário no mundo. Há denúncias sobre sexismo não apenas na criação das campanhas como também no próprio mercado publicitário, onde haveria baixa representatividade feminina e perpetuação de atitudes machistas no ambiente profissional. Nesse contexto, diversas campanhas foram denunciadas por ter cunho sexista, embora não haja consenso sobre algumas. Veja abaixo:

1.Cervejarias

As cervejarias foram apontadas diversas vezes como um setor que promovia campanhas publicitárias sexistas. Em 2015, a Ambev retirou do ar uma campanha da Skol que trazia frases como “esqueci o não em casa”. As peças foram suspensas após usuários de redes sociais reclamarem que o conteúdo era [sexista e poderia ser visto como um incentivo ao estupro](#).

No Dia Internacional da Mulher de 2017, a Ambev, dona da Skol, assumiu que havia errado no passado e chamou ilustradoras para refazer algumas campanhas do passado. “Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais”, afirmou a empresa em um post publicado no Facebook.



Post com pedido de desculpas da cervejaria Irada! (Foto: Reprodução/Facebook)

Outras cervejarias têm [alterado o tom de sua comunicação](#), em resposta à mudança de recepção do público. Mas isso não significa que o problema tenha acabado. Em fevereiro de 2017, a cervejaria Irada! fez uma campanha que prometia chope grátis a mulheres que fizessem topless na praia. Nas redes sociais, a empresa foi acusada de propagar [“machismo oportunista disfarçado de pauta feminista libertária”](#) e teve que pedir desculpas. A cervejaria se desculpou.

2.Ministério da Justiça



Campanha do Ministério da Justiça foi acusada de culpar a vítima (Foto: Reprodução/Facebook)

Em 2015, o Ministério da Justiça também teve que suspender uma propaganda acusada de sexismo e misoginia por usuários de redes sociais. A campanha “Bebeu, Perdeu” pretendia conscientizar jovens sobre os perigos do consumo excessivo de bebidas alcoólicas.

Um cartaz da campanha divulgado nas redes sociais dizia “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo.” O cartaz era ilustrado com a imagem de uma garota, com um celular nas mãos. Ao fundo, duas jovens riem, também segurando um aparelho. Diversas pessoas afirmaram que a campanha culpava as vítimas pelo seu sofrimento, ao

associar o vazamento de vídeos íntimos e o abuso sexual ao comportamento dela.

3. Boticário

Uma campanha do Boticário, veiculada em 2016, [dividiu opiniões](#) entre o público. A propaganda mostrava mulheres reais e recém-separadas, que falavam sobre os motivos do término. Depois, elas apareciam maquiadas para assinar o divórcio, e a câmera focava na expressão dos homens ao vê-las arrumadas.



Campanha do Boticário dividiu opiniões (Foto: Reprodução/Facebook)

Diversas pessoas denunciaram a peça ao Conar, alegando que o comercial reforçava estereótipos de gênero, sugerindo que a beleza física era o único fator importante na manutenção do casamento. Para outras pessoas, porém, a peça apenas mostrava a importância da auto-estima e da segurança em momentos delicados da vida de uma mulher. O Boticário disse que a intenção da campanha era mostrar que as pessoas se sentem mais seguras quando estão bonitas.

4. Corpo de praia



Ativistas alteraram imagem de campanha para dizer: “cada corpo está pronto” (Foto: Reprodução/Facebook)

Em 2015, um anúncio de um suplemento alimentar para emagrecimento veiculada no metrô de Londres [gerou protestos na cidade](#). A propaganda pergunta se as mulheres “já estavam com o corpo pronto para a praia”, e mostrava uma modelo magra de biquíni. A peça foi interpretada como promoção de um corpo inatingível, em uma sociedade que já exige que as mulheres sejam magras demais.

Diversas pessoas reagiram escrevendo, nos cartazes, que todos os corpos estavam prontos para ir à praia. Após receber reclamações de que a campanha objetificava mulheres, o órgão responsável pela regulação da propaganda no país [decidiu proibir sua veiculação](#). A Protein World, responsável pelo produto, não se desculpou publicamente.

Lei que proíbe propaganda sexista no Rio prevê multa de até R\$ 1,3 milhão

Cidadãos poderão denunciar anúncios para secretaria da Alerj

[\(O Globo, 10/01/2018 - acesse no site de origem\)](#)

As companhias que veicularem campanhas publicitárias de conteúdo misógino e sexista ou que estimularem a violência contra a mulher de qualquer outra forma poderão ser multadas, de acordo com uma lei publicada no Diário Oficial do Poder Executivo nesta quarta-feira. O projeto foi aprovado pela Assembleia Legislativa do Rio (Alerj) no ano passado e sancionada pelo governador Luiz Fernando Pezão (PMDB).

A proposta da bancada feminina da Alerj prevê ainda a suspensão da divulgação das peças publicitárias em questão, com base na Lei 7.835, de 2018. Em vigor a partir desta quarta-feira, a nova legislação ordena a retirada “do ar de toda e qualquer veiculação publicitária misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual, no âmbito do Rio”. Os valores das sanções, que variam conforme o tipo de veículo de mídia explorado, podem ser somados caso a empresa contrate mais de uma plataforma para o anúncio.

Incluem-se na fiscalização imagens, frases, áudios, outdoor, folhetos e cartazes de exposição, divulgação e estímulo ao estupro, à violência física, à misoginia e ao sexismo.

Se a campanha publicitária sexista for veiculada em meios impressos, como jornais e cartazes, a multa será de 10 mil UFIRs-RJ, o que corresponde a cerca de R\$ 32 mil. Em rádios, o valor sobe para aproximadamente R\$ 160 mil e na televisão, rodeia R\$ 320 mil. Mas se as peças misóginas estiverem nas redes sociais, a sanção fica por volta de R\$ 640 mil — isto é, até 200 mil UFIRs-RJ. Além disso, se a empresa for reincidente, pode pagar o dobro: quase R\$ 1,3 milhão.

CIDADÃO PODE DENUNCIAR

Conforme o texto, as pessoas poderão denunciar a propaganda para a Secretaria de Estado de Direitos Humanos para Mulheres e Idosos, que montará uma comissão fiscalizadora para apurar a denúncia. O prazo de análise será de 60 dias. Pessoas jurídicas também poderão entrar com petição no órgão. Caso seja sancionada, a empresa pagará a multa equivalente, revertida ao Fundo Especial dos Direitos da Mulher.

Segundo a Alerj, a lei é coassinada por 39 deputados estaduais — são 70 no plenário. Por meio da assessoria da assembleia, a parlamentar e presidente da Comissão de Defesa do Direito da Mulher da Alerj, Enfermeira Rejane (PCdoB), ressaltou a importância de criar ferramentas de combate ao machismo.

“É muito comum vermos na mídia empresas utilizando o corpo da mulher para vender seus produtos. Usam de forma sexista, menosprezando a mulher. Esse projeto visa a combater essa prática apurando e educando”, explicou a deputada.

Júlia Cople

Sexismo no Google? A polêmica carta de funcionário sobre política de diversidade da empresa

A opinião de um funcionário do Google sobre as políticas de diversidade de gênero da empresa têm provocado polêmica internamente - e agora também do lado de fora.

[\(BBC Brasil, 07/08/2017 - acesse no site de origem\)](#)

Um comunicado interno escrito por um engenheiro de software argumenta que a ausência de mulheres nos altos cargos de tecnologia ocorre por “diferenças biológicas” entre homens e mulheres.

“Precisamos parar de achar que as lacunas de gênero ocorrem por sexismo”, escreveu em um documento que foi bastante criticado, mas que, segundo o autor, recebeu “muitas mensagens privadas” de apoio por colegas do Google.

Publicado em um fórum de discussão interna, o artigo foi divulgado na íntegra em inglês pelo site de tecnologia [Gizmodo](#).



Ex-diretora do Reddit Ellen Pao foi uma das várias mulheres que criticou o documento do funcionário do Google (Foto: Getty Images)

Ele argumenta que “as habilidades de homens e mulheres são diferentes em parte devido a causas biológicas, e que essas diferenças podem explicar por que não vemos uma representação igual de mulheres na tecnologia e em liderança.”

O autor, não identificado, diz que mulheres geralmente “preferem trabalhos em áreas sociais e artísticas” enquanto “mais homens se interessam por programação de computadores”.

‘Não nos representa’

O artigo gerou uma resposta da nova diretora de diversidade do site de buscas, Danielle Brown, diante do “acalorado debate” sobre a questão.

Em um email interno, divulgado pelo site [Motherboard](#), ela disse que o texto “não representava o ponto de vista que ela ou a companhia aprova, promove e incentiva”.

“A diversidade e a inclusão são parte fundamental de nossos valores e da cultura que continuamos a cultivar”, acrescentou.

“Somos inequívocos em nossa crença de que a diversidade e a inclusão são muito importantes para o nosso sucesso como empresa, e vamos continuar defendendo e sendo comprometidos com isto no longo prazo.”

Na rede social, mulheres criticaram o documento e as atitudes sexistas no trabalho de forma geral.

Entre elas, a funcionária do Google Kelly Ellis, que escreveu: “Eu senti isso no Google e fiquei frustrada por eles não agirem sobre essa retórica que prejudica seus empregados”.

E ainda: “Há muitas pessoas no Google que compartilham a visão desse sujeito. Eles fazem avaliações de desempenho e entrevistam as pessoas. Eles discriminam”.

Já Ellen Pao, ex-CEO do Reddit, escreveu no Twitter que está na hora do Google “limpar a bagunça que criou ou que assiste acontecer repetidamente”.

Ela se tornou um símbolo no debate de gênero no Vale do Silício depois de processar sua ex-empresa Kleiner Perkins Caufield & Byers por discriminação.

No site Medium, a ex-engenheira do Google Erica Baker comentou estar “decepcionada, mas não surpresa”.

“Não é um comportamento totalmente novo... O que é novo é que esse

empregado se sentiu seguro o suficiente para escrever e compartilhar oito páginas de ladainha sexista internamente”, ela escreveu.

Um relatório sobre diversidade publicado pelo Google em junho mostrou que 69% da força de trabalho é de homens e 56%, de brancos.

Mulheres preenchem apenas 25% dos postos de liderança e 20% dos empregos técnicos, tais como programação de computadores.

Preocupação ampla

Há constantes críticas sobre a cultura sexista e a falta de diversidade no setor de tecnologia de forma geral.

Vários executivos, incluindo o CEO Travis Kalanick, se demitiram do Uber este ano após reclamações de que a empresa não faz o suficiente para conter o assédio sexual.

Em junho, o investidor do Vale do Silício Justin Caldbeck tirou licença de tempo indeterminado depois de ser acusado de assediar sexualmente seis executivas de tecnologia.

“A diferença de influência entre os capitalistas de risco homens e as mulheres empresárias é assustadora, e eu odeio o fato de o meu comportamento ter perpetuado um ambiente hostil (para mulheres)”, escreveu em um comunicado divulgado à época.

Como a exposição à pornografia estimula o sexismo, segundo

pesquisadores

A idade em que um homem vê pornografia pela primeira vez está associada a determinadas atitudes sexistas no decorrer da vida, afirma uma equipe de pesquisadores da Universidade de Nebraska, nos Estados Unidos.

[\(BBC Brasil, 04/08/2017 - acesse no site de origem\)](#)

De acordo com a pesquisa, quanto mais cedo acontece a exposição à pornografia, maior é a probabilidade de que o homem queira exercer poder sobre as mulheres.

Por outro lado, se são apresentados à pornografia em uma idade mais avançada, estariam mais propensos a ser sexualmente promíscuos.

Ao todo, 330 alunos de graduação na faixa dos 20 anos participaram da pesquisa - a idade média em que eles viram pornografia pela primeira vez foi aos 13 anos.

O mais novo tinha cinco anos, enquanto o mais velho, 26.

Os resultados do estudo, ainda não publicado, foram apresentados na conferência anual da Associação Americana de Psicologia, em Washington.

Estilo playboy

A pesquisadora Alyssa Bischmann e sua equipe perguntaram aos homens, a grande maioria formada por brancos heterossexuais, quando viram pornografia pela primeira vez e se foi um ato intencional, acidental ou forçado.

Na sequência, os participantes responderam 46 perguntas que mediram sua afinidade com os seguintes modelos comportamentais - exercer poder sobre as mulheres ou ter comportamento sexualmente promíscuo e adotar um estilo de vida playboy.

A equipe constatou que aqueles que foram apresentados à pornografia mais cedo provavelmente concordariam com declarações sobre o domínio

masculino, como “as coisas tendem a ser melhores quando os homens estão no comando”.

Os pesquisadores ficaram surpresos ao descobrir que o acesso mais tardio à pornografia estava associado a um estilo de vida playboy, preferindo, por exemplo, trocar com frequência de parceiro sexual.

A pesquisadora Christina Richardson explica que aqueles que foram expostos à pornografia cedo muitas vezes não gostam do sexo na vida real.

“Esses homens costumam ter muita ansiedade em relação ao desempenho com as mulheres na vida real. As experiências sexuais não saem como planejado ou da maneira que veem na pornografia”, afirma.

Por outro lado, “aqueles que assistem pornografia mais tarde gostam mais do sexo na vida real e, portanto, podem ser mais propensos a adotar um estilo de vida playboy”.

A pesquisa não leva em consideração, no entanto, a quantidade de pornografia consumida pelos participantes, o tipo ou outros fatores demográficos, como aspectos sociais e econômicos.

Outros traços de personalidade também poderiam ter determinado quando os homens foram expostos à pornografia.

‘Sexualmente descontrolado’

“A pornografia pode e tem um impacto sobre as atitudes de muitos homens jovens em relação ao sexo”, diz Peter Saddington, terapeuta sexual do Relate, que oferece suporte a relacionamentos no Reino Unido.

“A consequência pode ser que os jovens desenvolvam atitudes sexistas e sejam, em essência, sexualmente descontrolados”, completa.

De qualquer maneira, Richardson diz que a pornografia “não é a coisa mais saudável para os homens”.

Segundo ela, os jovens precisam de “inspirações melhores para desenvolver crenças mais saudáveis sobre a masculinidade”.

As perguntas certas sobre o sexismo no mercado de tecnologia, por Ligia Aguilhar

O depoimento que a engenheira Susan Fowler publicou em seu [blog](#) sobre a discriminação e assédio que sofreu por ser mulher enquanto trabalhava no Uber fez com que [20 pessoas fossem demitidas da empresa](#), além de resultar em uma pressão que levou o presidente e fundador da companhia, Travis Kalanick, a deixar o cargo.

[\(O Estado de S. Paulo, 21/07/2017 - acesse no site de origem\)](#)



A engenheira Susan Fowler conseguiu causar uma revolução no Uber após

denunciar sexismo na empresa. (Foto: Reprodução)

Nas semanas seguintes, dois famosos investidores do Vale do Silício —Dave McClure, da 500 startups; e Justin Caldbeck, do fundo Binary Capital — precisaram renunciar aos seus cargos após mulheres denunciarem terem sido vítimas de assédio sexual e sexismo quando se aproximaram desses investidores por motivos profissionais. Uma delas foi assediada enquanto conversava com o investidor sobre uma vaga de emprego no fundo que ele liderava, já a outra sofreu discriminação quando tentava negociar um investimento.

O jornal [New York Times falou com mais de dez mulheres](#) que foram assediadas no mercado de tecnologia em reportagem recente. O site [.MIC listou depoimentos de outras dezenas de mulheres](#) da área relatando todo tipo de assédio e discriminação.

Nunca antes se falou tanto sobre sexismo e assédio no setor de tecnologia. O momento é propício. Como bem destacou a publicação [Backchannel](#), que faz parte da revista Wired, a escassez de profissionais de tecnologia empoderou essas mulheres. Hoje, elas podem falar sobre os abusos que sofrem sem precisar temer que isso leve ao fim da carreira profissional.

Apesar dos avanços, toda hora aparecem equívocos grosseiros na abordagem desse tema, especialmente em discussões lideradas por homens.

Interpretações equivocadas



O ator Ashton Kutcher foi alvo de polêmica recente ao tentar debater o tema igualdade de gênero na tecnologia. (Foto: Dan Hallman/AP)

O ator Ashton Kutcher, que também é investidor em startups, é um dos mais recentes exemplos do problema. Há duas semanas, ele publicou no LinkedIn algumas questões que ele considerava importantes para o debate sobre igualdade de gêneros na tecnologia. O post era um “esquenta” para atrair pessoas para um debate que ele iria promover por vídeo no Facebook.

A ideia parecia excelente, mas não demorou muito para o ator receber uma chuva de críticas nas redes sociais.

A primeira pergunta da sua lista já deixava claro um certo viés e falta de entendimento sobre os reais problemas que as mulheres enfrentam no mercado de tecnologia. “Quais são as regras para namorar no ambiente de trabalho? E para flertar? Quais são os limites claros?”, perguntou o ator.

Em um momento em que se debate casos graves de assédio sexual no mercado de tecnologia, chega a soar ofensivo que essas denúncias sejam associadas com a ideia de flertar e paquerar no ambiente de trabalho. Kutcher pode não ter tido a intenção de ofender, mas sua pergunta parecia associar denúncias de assédio e discriminação no ambiente profissional com um flerte casual.

Um pouco mais pra frente na lista veio outra pergunta duvidosa: “Investidores deveriam colocar dinheiro em ideias que eles consideram ter menos mérito para criar igualdade de gênero no seu portfólio?” A pergunta parecia insinuar que projetos feitos por mulheres são, efetivamente, inferiores ou precisariam de uma ajudinha para conseguir investimento.

No seu vídeo ao vivo no Facebook, Ashton Kutcher admitiu que a pergunta era apenas uma provocação e pediu desculpas. A conversa que ele teve com a investidora Effie Epstein, que trabalha com ele, foi boa. Ela mesma chamou a atenção de Ashton para os equívocos de algumas de suas perguntas e o ator pareceu fazer um exercício importante durante o vídeo: escutar o que uma mulher na tecnologia tem para dizer de boca fechada.



A lista de perguntas publicadas pelo ator Ashton Kutcher no LinkedIn. (Foto: Reprodução)

O problema da falta de empatia

Apesar dos avanços e do aumento do número de denúncias de casos de assédio no mercado de tecnologia, os homens do setor parecem ainda não entender quais são efetivamente os problemas que afetam as mulheres.

Não que não existam diversos homens falando sobre o assunto por aí. O problema é a falta de empatia e entendimento que os homens demonstram quando são confrontados com a questão da igualdade de gênero e assédio sexual.

O caso envolvendo o ator e investidor Ashton Kutchner mostra que ele precisou cometer uma baita gafe para fazer algo simples: escutar e tentar entender o real problema para que ele possa apoiar as mulheres que estão ao seu redor.

Esse tipo de gafe acontece com frequência. Em uma conferência recente sobre relações públicas nos EUA, por exemplo, um grupo composto por apenas homens foi convidado para discutir em um painel a questão da igualdade de gêneros no mercado de trabalho. Nenhuma mulher participou

do debate.

Se isso já não fosse uma gafe suficiente, o conselho dado pelos participantes do painel para as mulheres conquistarem mais igualdade no mercado de trabalho foi um grande exemplo de total falta de noção sobre a questão. “As mulheres precisam falar alto e ser impor”, concluíram, como se fossem problemas como a timidez, a falta de assertividade ou agressividade que afetasse o desempenho das mulheres.

Se depois de todo tipo de acusação de assédio, discriminação e dados sobre a desigualdade de gênero terem sido publicados pela imprensa (além de debatidos à exaustão na internet) os homens ainda acham que o problema é que as mulheres não sabem falar alto e se impor, eu não sei mais o que precisa ser dito para conscientizar os homens sobre a questão e trazê-los para o debate.

Está aí a constatação, aliás, de mais um tipo de discriminação que as mulheres sofrem. A falta de credibilidade.

Uma questão de opinião

No dia em que o ator Ashton Kutcher publicou suas perguntas no LinkedIn, compartilhei com um amigo o post e comentei os equívocos de algumas perguntas.

Meu amigo imediatamente começou a defender o ator, dizendo que ele estava com o coração no lugar certo e tentando debater um problema importante. Eu expliquei que a intenção era mesmo boa, mas que as perguntas elaboradas mostravam como havia uma falta de entendimento sobre o tema.

Meu amigo novamente disparou que o ator estava cheio de boas intenções e que era um absurdo ele estar sendo questionado (interessante que o meu questionamento feminino pareceu agressivo para o meu amigo, enquanto ele foi incapaz de perceber a agressividade do questionamento que ele me fazia naquele momento).

Resolvi, então, apelar para a empatia. Relatei, enquanto mulher que trabalha

no mercado de tecnologia dos EUA, algumas situações em que enfrentei algum tipo de preconceito ou dificuldade por trabalhar em uma área majoritariamente masculina.

Meus depoimentos foram ignorados e eu continuei ouvindo que o Ashton Kutcher era um cara bem intencionado que tinha tomado a atitude certa.

Meu amigo me conhece há tempos e nunca viu o Ashton Kutcher na vida. Ainda assim, naquele momento, o ator — um homem com quem ele nunca conviveu — teve mais credibilidade do que eu, uma mulher que ele conhece há tempos e que estava relatando suas experiências pessoais.

Um caso clássico de mansplanning, como diriam por aí.

Eu pergunto: tem como discutir igualdade de gênero com alguém que simplesmente não te escuta? Os homens frequentemente reclamam que as mulheres estão loucas e gritando acusações contra eles, mas eles mesmos não conseguem parar de falar para escutar o que as mulheres têm a dizer. E, quando finalmente escutam, em vez de tentarem entender o motivo pelo qual algumas situações são ofensivas para as mulheres, preferem se comportar como quem entende mais do problema do que as próprias mulheres, que realmente vivenciam a questão.

As denúncias de assédio e sexismo no mercado de tecnologia não são uma guerra contra os homens, mas uma guerra contra a cultura do estupro e uma estrutura patriarcal que já não cai bem em 2017.

A participação masculina nesse debate é essencial, mas para terem impacto os homens precisam ser capazes de fazer as perguntas que realmente importam: Como homens podem responsabilizar outros homens por atitudes sexistas? E o que eles podem fazer quando presenciam um colega fazendo comentários sexistas? Como criar real diversidade nas empresas? Quais são as barreiras que estão impedindo as mulheres de conseguirem mais empregos como engenheiras, mais investimentos para suas startups ou serem ouvidas em uma reunião? Por que essas barreiras existem? Qual o papel nos homens em criar essas barreiras?

São essas as reais perguntas que precisam começar a ser debatidas. Todo o

resto me parece puro marketing.

Reino Unido proíbe anúncios que fomentam estereótipos de gênero

Medida da Autoridade de Padrões Publicitários começa a ser aplicada em 2018

[\(El País, 20/07/2017 - acesse no site de origem\)](#)

O tipo de anúncio que mostra uma mulher empenhada na limpeza da casa enquanto o companheiro se dedica a assuntos mais tonificantes será proibido no [Reino Unido](#), a fim de erradicar os [estereótipos de gênero](#). “Esse retrato, que responde a cânones obsoletos, tem um custo para as pessoas, a economia e a sociedade”, afirma a [Autoridade de Padrões Publicitários](#) (ASA, em inglês) sobre as novas diretrizes que começará a aplicar no setor em 2018.

Isso não significa que imagens como a de uma mulher em plena tarefa doméstica ou a de um homem que é o faz-tudo em matéria de encanamento e trabalhos manuais desaparecerão da TV e dos outdoors. Mas a ASA considera inaceitáveis as cenas em que a mulher assume a única responsabilidade pela limpeza ou que retratam os homens como incapazes de utilizar um pano de chão e de lidar com as necessidades das crianças. A entidade também considera “problemáticos” os [anúncios](#) que atribuem atividades diferenciadas para meninos e meninas.

O organismo regulador tomou a decisão após elaborar um relatório sobre as reações do público britânico ante os [conteúdos publicitários](#). Tudo começou há dois anos, quando recebeu uma enxurrada de protestos contra o anúncio de um produto para emagrecer considerado socialmente irresponsável. A

propaganda mostrava uma garota dona de um corpo muito magro e trabalhado, com a pergunta: “Você já está no ponto para o verão?” Após a polêmica, veio o veto no mercado britânico de vários [anúncios de moda](#) protagonizados por modelos esqueléticas (Gucci, Saint Laurent) e outras com aspecto de menores de idade retratadas de forma provocadora (a empresa Miu Miu foi acusada de sexualizar manequins que pareciam meninas).

A ASA pretende agora ir além, concentrando-se nos “estereótipos de gênero que limitam a visão que as pessoas têm de si mesmas e no modo como são vistas por outras”, nas palavras de seu diretor-executivo, Guy Parker. O organismo regulador admite que a propaganda é apenas um dos fatores que contribuem para a [desigualdade de gênero](#), mas considera que “um código mais severo pode desempenhar um papel importante na hora de combater os preconceitos”.

BBC paga mais às estrelas masculinas

A autoridade reguladora admite que a publicidade é só um dos fatores que contribuem para a desigualdade de gênero

Os gestores da BBC acabam de confirmar o que já não era segredo: as estrelas masculinas da casa recebem, em média, bem mais que suas colegas mulheres - e, claro, lideram a lista divulgada nesta quarta-feira sobre os assalariados de luxo da emissora pública britânica.

O [DJ Chris Evans](#), que dirige um dos programas radiofônicos da grade de programação, recebeu na última temporada entre 2,5 e 2,7 milhões de euros (cerca de 9,3 milhões de reais), enquanto Claudia Winkleman, apresentadora do famoso programa *Strictly Come Dancing*, ocupa o primeiro lugar entre as mulheres mais bem pagas com um salário que oscilou entre 500.000 e 565.000 euros (cerca de 1,9 milhão de reais). O novo estatuto do ente público o obrigou a difundir esses dados pela primeira vez, embora sem precisar revelar as cifras exatas dos salários.

A radiografia da lista de remunerações superiores a 170.000 euros (612.000 reais), que são financiadas por uma taxa televisiva paga por cada domicílio

britânico, revela que dois terços dos seus receptores são homens. “Fizemos avanços, mas devemos nos esforçar mais para diminuir a brecha (salarial)”, admite o diretor-geral do ente, Tony Hall, sobre as disparidades de gênero. As desigualdades também existem para os [trabalhadores negros](#) e asiáticos da *BBC*, cuja propalada aposta na diversidade não se traduz em paridade entre os salários dos membros de [minorias étnicas](#) e o dos demais colegas.

Além do fato de que as altíssimas cifras pagas às estrelas da *BBC* desagrade alguns setores (o ente afirma que os salários são muito mais altos no setor privado), um dado chama a atenção. A remuneração de Winkleman responde à enorme popularidade do programa de dança que ela apresenta no horário nobre da TV. A de Evans, ao seu trabalho na rádio e sobretudo à sua contratação para comandar a nova edição do programa automobilístico *Top Gear*, que acabou se tornando um fiasco e obrigou a sua saída prematura. Apesar disso, Evans conseguiu mais do que [quaduplicar o salário recebido](#) por sua bem-sucedida colega.

Patricia Tubella

DataSenado: mulheres reconhecem mais a violência doméstica, mas faltam serviços e informações sobre direitos

Dados indicam necessidade de maior efetivação e divulgação dos aspectos de proteção, prevenção e acesso a direitos para as mulheres, garantidos pela Lei Maria da Penha, mas cuja implementação pelos poderes públicos segue muito aquém do necessário.

A pesquisa DataSenado sobre a violência doméstica e familiar contra as

mulheres no Brasil, divulgada nesta quarta-feira (07/06), revela aumento no número de mulheres que declaram ter sofrido algum tipo de violência doméstica: o percentual passou de 18%, em 2015, para 29%, em 2017.

Leia mais: [Estudo aponta que mulheres reconhecem mais a violência doméstica, mas ainda não sabem seus direitos \(Empório do Direito, 19/06/2017\)](#)

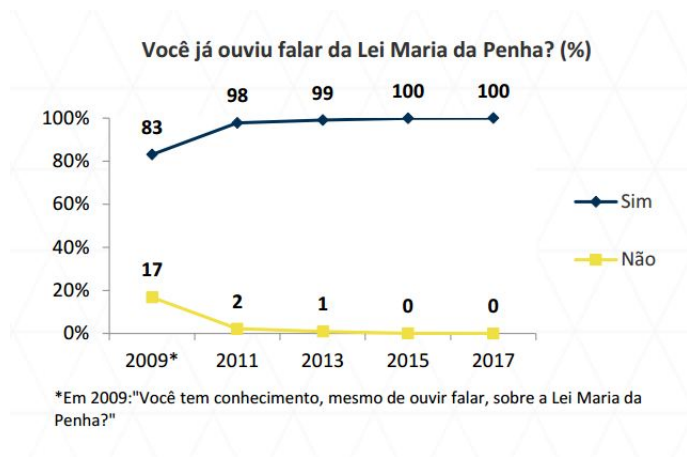
Houve crescimento também no percentual de mulheres que disseram conhecer alguma mulher que já sofreu violência doméstica ou familiar praticada por um homem: o índice saltou de 56%, em 2015, para 71%, em 2017. Para 69% das entrevistadas, o Brasil é muito machista. São dados que indicam a necessidade de ampla efetivação da Lei Maria da Penha, em especial nos seus aspectos preventivos, que indicam caminhos para promover relações sociais e serviços públicos menos discriminatórios e violentos.

Entre as entrevistadas que se declaram brancas e que afirmaram ter sofrido violência doméstica e familiar, 57% informaram ter sido vítima de violência física e 11%, sexual. Entre as mulheres negras as porcentagens são expressivamente maiores: entre as entrevistadas que se definem pardas, 76% declararam ter sofrido violência física e 17%, sexual; enquanto entre as pretas 65% relataram ter sofrido violência física e 27%, sexual no âmbito doméstico e familiar. Estes dados chamam a atenção para a importância do reconhecimento do peso do racismo na violência contra as mulheres para formulação de políticas públicas mais eficazes.

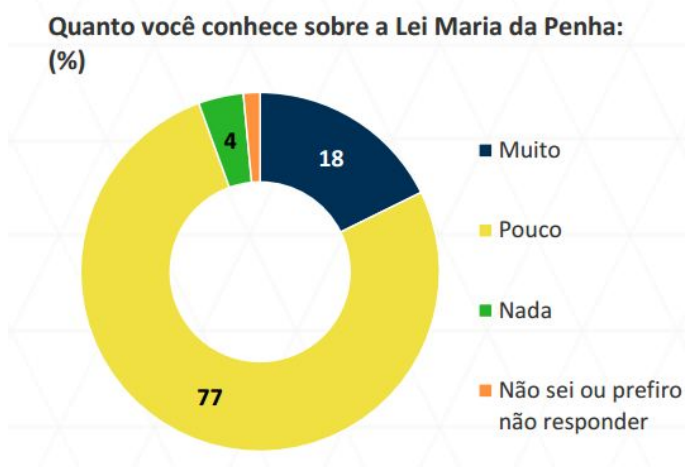
Análises sobre os dados da pesquisa DataSenado de 2017 serão publicadas pela *Agência Patrícia Galvão* em duas matérias - esta primeira que foca a percepção da população sobre a Lei Maria da Penha e as respostas da sociedade e do Estado diante de situações de violência, e outra que repercutirá a maior incidência da violência doméstica contra as mulheres negras.

Confira a seguir os dados da pesquisa DataSenado sobre a Lei Maria da Penha e as medidas para coibir e prevenir a violência, comentadas pela promotora pública Silvia Chakian e pela pesquisadora e socióloga Wânia Pasinato:

Todas conhecem a Lei Maria da Penha, mas apenas parcialmente



No levantamento feito pelo DataSenado neste ano, 100% das entrevistadas afirmaram já ter ouvido falar sobre a Lei Maria da Penha ([Lei 11.340/2006](#)) – o mecanismo legal que garante os direitos das mulheres em relação à violência doméstica e familiar, instaura os deveres do Estado para garantir o direito de viver sem violência e traz ainda diretrizes para implementação de políticas públicas para materializar esses direitos nas diferentes realidades vividas por mulheres no país.



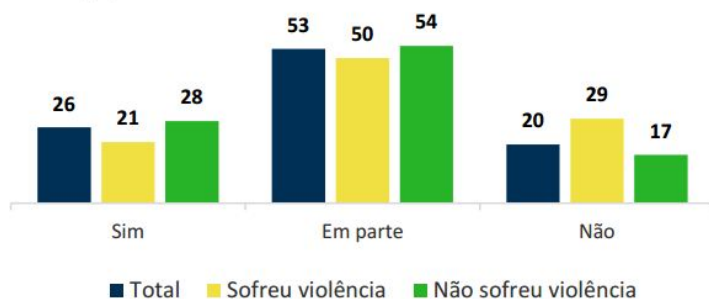
Apesar do dado reforçar que a Lei Maria da Penha é uma das mais conhecidas do país, 77% das entrevistadas dizem conhecê-la pouco, enquanto 18% afirmam conhecer muito.

“Um dos principais avanços sociais desde a aprovação da Lei Maria da Penha ocorreu no campo do reconhecimento da violência doméstica e familiar contra as mulheres e sobre a própria Lei. São avanços inestimáveis, possíveis graças ao intenso processo de divulgação da Lei em campanhas, pesquisas, palestras etc. Os resultados da pesquisa DataSenado confirmam isso: 100% das entrevistadas ouviram falar da lei. Contudo, para quem trabalha pela implementação integral da Lei Maria da Penha, os números divulgados acendem uma luz vermelha sobre a necessidade de se avaliar de forma mais cuidadosa essas iniciativas. Precisamos nos perguntar: o que estamos comunicando para a sociedade? Qual conteúdo estamos transmitindo?”

Wânia Pasinato, assessora da ONU Mulheres, assessora do USP Mulheres e consultora independente em pesquisas aplicadas sobre Gênero, Violência e Políticas de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres para projetos do governo, de órgãos do Sistema ONU e ONGs.

Capacidade de proteção às mulheres

Você acha que a Lei Maria da Penha protege as mulheres contra a violência doméstica e familiar? (%)



A pesquisa avaliou também a percepção das entrevistadas sobre o quanto a Lei Maria da Penha protege as mulheres contra a violência doméstica e familiar. Para 26%, a Lei protege as mulheres; 53% disseram que ela protege apenas em parte; enquanto 20% responderam que não protege.

Entre as mulheres que disseram não ter sofrido violência, 17% avaliaram que a Lei Maria da Penha não protege as mulheres. Já entre aquelas que afirmaram terem sido vítimas de algum tipo de violência doméstica ou familiar, esse percentual sobe para 29%.

Para 97% das mulheres ouvidas pelo DataSenado, o agressor deve ser processado mesmo contra a vontade da vítima.

“Chama atenção o percentual de mulheres que sofreram violência e declararam que a Lei ‘protege em parte’ ou ‘não protege’, percepção essa que pode ter relação: com a insegurança gerada pela falta de implementação de políticas públicas capazes de conferir efetividade ao acesso à segurança pública, apoio psicossocial e às medidas protetivas; e ainda com a expectativa de imposição de penas elevadas ou privativas de liberdade para os autores da violência. Por outro lado, quando 97% das entrevistadas dizem que o agressor deve ser processado mesmo contra a vontade da vítima, a pesquisa revela o acerto da tese defendida pelo Ministério Público, e sufragada pelo Supremo Tribunal Federal, a favor da ação penal pública incondicionada [aquela que deve ser movida pelo Estado independentemente de representação da vítima] nesses casos em que a violência atinge não somente a mulher, mas todo o espectro social.”

Silvia Chakian de Toledo Santos, promotora de justiça, secretária

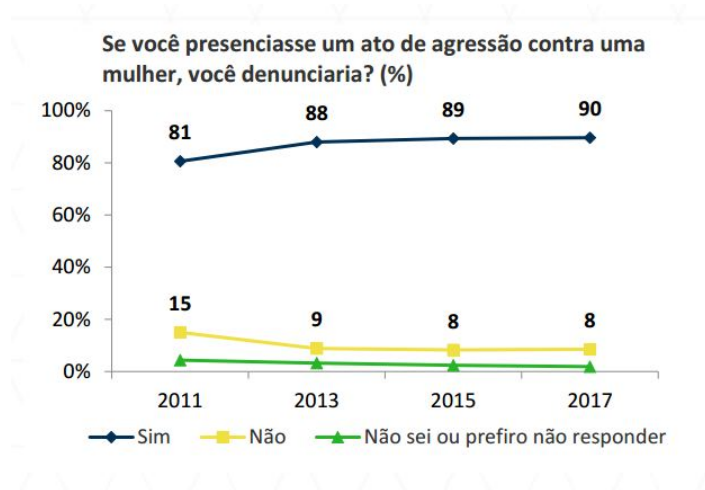
executiva e coordenadora do Grupo de Atuação Especial de Enfrentamento à Violência Doméstica (Gevid) do Ministério Público Estadual de São Paulo.

A pouca confiança na proteção indica a necessidade de uma implementação integral da Lei Maria da Penha - ou seja, que ela se traduza em políticas públicas e serviços que ofereçam alternativas em situações de violência, mas não só: que também ajudem a reverter a desigualdade de gênero e prevenir a perpetuação de relações violentas e discriminatórias.

“Vale observar, por exemplo, essa discrepância entre a crença na capacidade da Lei de oferecer proteção para as mulheres (26% das entrevistadas afirmam isso) e uma sobrevalorização da resposta punitiva - 97% consideram que o agressor deve ser processado independentemente da vontade da vítima. Esses números sugerem que estamos falhando em contar para a sociedade que a Lei oferece muito mais oportunidades de proteção, prevenção e acesso a direitos para as mulheres que podem contribuir para que saiam da situação de violência. Há uma potencialidade transformadora na Lei que não tem sido aplicada e que permanece também desconhecida para a população.”

Wânia Pasinato, assessora da ONU Mulheres.

Importância de não se omitir diante da violência



Entre as mulheres entrevistadas, 90% declaram estarem dispostas a denunciar, caso presenciem um ato de agressão a outra mulher.

O dado reforça a importância da não convivência com a perpetuação da violência doméstica e familiar, não apenas por parte do poder público, como também de toda população.

“A pesquisa mostra um crescimento da conscientização das mulheres no tocante à percepção de gravidade da violência doméstica, revelando menor tolerância e, principalmente, no que diz respeito ao papel de cada uma quando eventualmente presenciar um episódio de violência. Quando a pesquisa aponta que, diante dessa situação, 90% estariam dispostas a denunciar, estamos diante de uma sociedade que evolui da concepção de que ‘em briga de marido e mulher não se mete a colher’ para a ideia de que a responsabilidade pela construção de uma sociedade não violenta é de todos.”
Silvia Chakian de Toledo Santos, promotora de justiça.

Sobre a pesquisa *Violência doméstica e familiar contra a mulher* (Instituto de Pesquisa DataSenado e Observatório da Mulher, 2017)

Desde 2005, o DataSenado aplica, de dois em dois anos, pesquisa

telefônica sobre o tema da violência doméstica contra a mulher. Em

2017, o Instituto de Pesquisa DataSenado, em parceria com o [Observatório da Mulher contra a Violência](#), realizou a sétima edição da pesquisa. Nela, foram ouvidas 1.116 brasileiras, no período de 29 de março a 11 de abril. O levantamento foi realizado apenas com mulheres com 16 anos ou mais, residentes no Brasil e com acesso a telefones móveis e/ou fixos. A margem de erro admitida é de três pontos percentuais para mais ou para menos com nível de confiança de 95%. [Acesse o relatório da pesquisa de 2017 na íntegra.](#)

