

Março | 2023

MediaTalks
By J&Cia



Invisíveis, estereotipadas, elas contra-atacam

O desafio da representação de gênero na mídia
e soluções para transformar a realidade

John Hain/Pixabay

APOIO INSTITUCIONAL



ABR AJI



ANJ Projor

PARCERIAS EDITORIAIS



PARCEIRO DE CONTEÚDO



Há luz no fim do túnel



LUCIANA GURGEL
EDITORA-CHEFE
MEDIATALKS, LONDRES

Questionadas sobre se o motivo de um encontro bilateral era só pelo fato de ambas serem jovens e mulheres, as primeiras-ministras Jacinda Ardern (Nova Zelândia) e Sanna Marin (Finlândia) tornaram-se uma face evidente do quanto falta para alcançar a igualdade de gênero na mídia.

Mulheres são maioria em atividades importantes. No jornalismo, respondem por quase metade das redações. Mas poucas chegam à direção geral, o que é apontado como um dos fatores para a sub-representação. E para os estereótipos, presentes desde a cobertura política até os registros de casos de violência, nos quais são frequentemente "revitimizadas".



EDUARDO RIBEIRO
PUBLISHER
JORNALISTAS&CIA,
SÃO PAULO

Nesta edição, jornalistas brasileiras contam histórias de países tão diversos como Argentina e Suécia para mostrar que a desigualdade de gênero na mídia é global. Na Dinamarca, das 50 fontes especializadas mais mencionadas em 2022, três são mulheres.

Por outro lado, elas 'vencem' em uma disputa nada honrosa: são mais atacadas online, violência que atinge sobretudo mulheres jornalistas.

A boa notícia é que há solução. Executivas 'descobriram' o LinkedIn para se expressar mesmo quando não são porta-vozes. Na Alemanha, a linguagem inclusiva avança, com o uso do * para eliminar o gênero em textos.

O programa 50:50 da BBC foi exportado para vários países. Na Suécia, a contabilidade de gênero aumenta a visibilidade das mulheres. Na Finlândia, a emissora pública faz media training para elas. Na América Latina, uma iniciativa está treinando redações em inclusão.

Mas equilibrar o placar da representação não é apenas missão da imprensa. "O outro lado do balcão" é parte da equação, alçando mulheres ao comando e nomeando-as para falar em nome de suas companhias, sem pressões ou medo.

Felizmente, várias empresas estão nessa direção. Isso é comprovado pelos depoimentos nesta edição de executivas brasileiras sobre a importância da liderança feminina, sem a qual a representação na mídia continuará desequilibrada.

Esperamos que gostem - e que se inspirem com as experiências e ideias.


NESTA EDIÇÃO

6 "Trabalho por inclusão de gênero precisa envolver toda a empresa"




ENTREVISTA
Mariana Alvarado | México

SUÉCIA
Na mídia sueca, homens têm poder, mulheres têm problemas



9
por Claudia Wallin

12 **REINO UNIDO**
BBC 50:50: Programa alavanca representação das mulheres



13 **ENTREVISTA**
Nina Goswami | Reino Unido

17 **ARGENTINA**
Retratos da desigualdade de gênero



por Márcia Carmo

20 "LinkedIn é arma para as executivas se posicionarem"




ENTREVISTA
Nélio Bilate | SP

23 **AUSTRÁLIA**
Iniciativa promove fontes femininas junto à mídia australiana




por Liz Lacerda

29 **ALEMANHA**
A guerra do asterisco no jornalismo alemão




por Marina Azaredo

30 "Linguagem masculina não é linguagem igualitária"




ENTREVISTA
Marieke Reimann | Alemanha

33 **EUA**
Dois deputados, dois gêneros, dois tratamentos diferentes



por Eloá Orazem

36 "Gigantes digitais devem proteger as mulheres dos dois lados da tela"



ENTREVISTA
Lilia Giugni | Reino Unido

E mais os depoimentos inspiradores de: Beatriz Matarazzo (GM), Claudia David (Sodexo On-Site), Daniele Salomão (Energisa), Marta Diez (Pfizer), Nelia Lapa (Hydro) Pâmela Vaiano (Itaú Unibanco), Silvia Penna (Uber), Vânia Neves (Vale)

Menos mulheres no comando, visão mais masculina no noticiário

Por **ALDO DE LUCA, REINO UNIDO**

O Instituto Reuters de Estudos em Jornalismo faz todo ano um acompanhamento da representatividade das mulheres na liderança editorial dos principais veículos de notícias em diversos países, incluindo o Brasil.

Diferentemente dos outros censos desse tipo, o estudo do Reuters busca quantificar a representatividade feminina focando na audiência e relevância dos veículos.

Por isso considera apenas quantas mulheres conseguiram alcançar o topo da carreira editorial nos 20 principais veículos de cada país, sendo 10 online e 10 offline (TV, rádios e impressos).

Dessa maneira, consegue medir não apenas as oportunidades de igualdade de gênero na edição das notícias, como também a consequência disso: quantos usuários são impactados por uma visão de mundo feminina sobre os problemas, as injustiças e a diversidade da sociedade.

A má notícia é que o estudo deste ano, divulgado em 8 de março, demonstrou que nos 12 países analisados ainda há muito a aprimorar na busca de uma liderança editorial mais equitativa entre os dois gêneros, e que no Brasil o caminho a percorrer é bem mais longo.

Embora representem quase 50% dos jornalistas brasileiros, a pesqui-

sa revela que as mulheres ocupam o principal cargo de chefia em apenas 13% das vinte principais redações. É o segundo pior cenário dos doze países analisados, à frente apenas do México

O resultado disso é que apenas pouco mais de um quarto dos usuários online brasileiros (27%) que se informam pelos principais veículos consomem notícias de uma redação liderada por uma mulher.

No ano passado, a situação estava ainda pior: as mulheres ocupavam a liderança de apenas 7% das vinte principais redações brasileiras e o índice de usuários online que se informavam por um desses veículos com liderança feminina era de 24%.

Média global dos internautas que se informam por ao menos um dos veículos principais liderados por mulheres é o dobro da brasileira

O estudo mostrou que globalmente 48% dos usuários online se informam por pelo menos um dos principais veículos liderados por mulheres. Os países com melhores percentuais em 2023 foram Quênia (72%), Finlândia (71%) e Hong Kong (66%). O Brasil ficou em penúltimo, com um índice pouco acima da metade da média global (27%).

Quando se fala das mulheres na liderança editorial, o estudo mostra que,

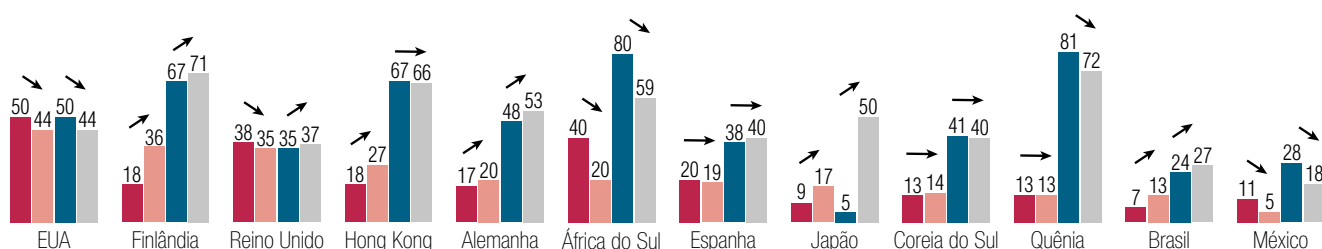
globalmente, 22% dos profissionais à frente das redações analisadas são mulheres. Os países com melhores percentuais em 2023 foram os Estados Unidos (44%), Reino Unido (35%) e Hong Kong (27%). De novo, o Brasil ficou abaixo da média, com o segundo menor percentual (13%).

Os homens ocupam a maioria dos cargos de liderança editorial em todos os países analisados, mesmo

naqueles em que as mulheres representam a maioria dos profissionais nas redações.

Os Estados Unidos foram o único país onde as mulheres apresentam um percentual na liderança maior do que o da sua participação nas redações. Nos doze países, as mulheres representam 40% do total de jornalistas, e no Brasil esse percentual chega a quase 50%.

Mulheres na liderança dos 20 principais veículos em 2022 e 2023 e Usuários online que se informam por pelo menos um dos principais veículos liderados por mulheres em 2022 e 2023



Mulheres sem nome

Além da baixa representação na mídia, com as mulheres aparecendo bem menos do que os homens como protagonistas ou fontes, os nomes delas são mais omitidos nas notícias do que os dos homens.

Para piorar a situação, as mulheres assinam menos a autoria de suas matérias do que os colegas. O resultado é que os leitores têm consumido cada vez mais notícias de mulheres sem nome.

Essas são algumas das nove conclusões de um estudo feito pela consultoria LLYC. Divulgado em março, ele analisou 14 milhões de notícias publicadas no ano passado em 12 países, incluindo o Brasil.

Mais de 70% da imensa cobertura analisada era de matérias sobre homens – cerca de 2,5 vezes mais notícias sobre eles do que sobre elas.

O estudo descobriu que o nome delas é citado 21% menos nas manchetes, além de os homens assinarem a autoria de 50% mais notícias. As mulheres têm sido não apenas sub-representadas, mas também são mais anônimas.

Menos notícias e viés distorcido

Além de a quantidade de notícias sobre mulheres ser bem menor, a pesquisa ressaltava que as referências femininas têm um viés distorcido. A forma de se vestir, por exemplo, é mencionada 20% mais do que nas notícias sobre homens. Nas notícias esportivas, as mulheres são quase invisíveis: são citadas só em 5% delas.

Há uma tendência de mencionar mais a família em matérias sobre mulheres. Acontece 36% mais nas notícias sobre elas, chegando ao dobro

quando o tema é ciência e ao quádruplo quando se fala de negócios.

O estudo mostrou ser 2,3 vezes mais frequente fazer menção ao gênero nas notícias sobre mulheres.

E quando há menção ao gênero, verificou-se uma tendência menor de citar o nome das protagonistas se o gênero for feminino.

Acontece o inverso nas matérias sobre violência sexista, com o foco sendo deslocado dos agressores para as vítimas: enquanto os nomes delas são expostos, os deles muitas vezes são escondidos por pseudônimos. Quando o tema é violência, são as matérias sobre mulheres que predominam, com o triplo das dos homens.

► [Veja a pesquisa aqui](#)

1. AS MULHERES ESTÃO SUB-REPRESENTADAS.

Há 2,5 mais notícias sobre homens do que sobre mulheres na mídia.

2. SÃO MULHERES SEM NOME.

O nome próprio da mulher aparece 21% menos nas manchetes, e até 40% menos nos temas considerados mais relevantes no estudo.

3. MEU SOBRENOME É FEMININO.

A menção explícita ao gênero é 2,3 vezes mais frequente nas mulheres do que nos homens. A subordinação semântica as relega a um papel secundário e anedótico.

4. OS HOMENS ASSINAM MAIS.

Eles fazem isso 50% mais e geralmente o fazem em seções e tópicos associados à economia, política, tecnologia e esportes, enquanto as mulheres geralmente escrevem sobre cultura, saúde ou sociedade.

5. MULHERES E SUAS FAMÍLIAS, AINDA INSEPARÁVEIS NAS NOTÍCIAS.

Família é 36% mais mencionada em notícias sobre mulheres. Há um chocante 366% mais menções à família em notícias sobre negócios associados a mulheres do que a homens (4 vezes mais), e 191% no caso da ciência (2 vezes mais).

6. A IMAGEM AINDA PESA.

A forma como as mulheres se vestem é refletida em 1 a cada 25 notícias sobre mulheres, 20% a mais do que quando as notícias falam sobre homens ou masculino.

7. DUPLA VITIMIZAÇÃO NA COBERTURA DA VIOLÊNCIA SEXISTA.

O foco continua na vítima e não no agressor. As mulheres são mencionadas quase 3 vezes mais do que os homens quando se fala em violência e duas vezes mais em situações de assédio.

8. ESPORTE, CAMPO DE JOGO MASCULINO.

As notícias sobre mulheres representam apenas 1 em cada 20 notícias esportivas. O futebol sem menção ao gênero é percebido como masculino em 95% dos casos.

9. SER BOA NÃO BASTA, TEM QUE SER EXCEPCIONAL.

A referência feminina refletida na mídia é muitas vezes uma referência de sucesso e excepcionalidade. As notícias sobre mulheres políticas, por exemplo, destacam 50% mais seus acertos e minimizam seus erros em relação aos líderes masculinos. Isto alimenta a síndrome do impostor, a insegurança e o *burnout*.

América Latina: mulheres invisíveis em hard news e 'revitimizadas' pela mídia

Os dados mais recentes sobre a representação das mulheres na América Latina são de 2020, levantados no estudo *Quem Figura nas Notícias*, parte do Projeto de Monitoramento Mundial de Meios (GMMP), que tem apoio da ONU e da Unesco e é feito a cada cinco anos.

Mas nos últimos três anos, a situação feminina se deteriorou ainda mais, pelos efeitos severos da crise da covid. Não é provável que uma pesquisa feita hoje mostrasse evolução.

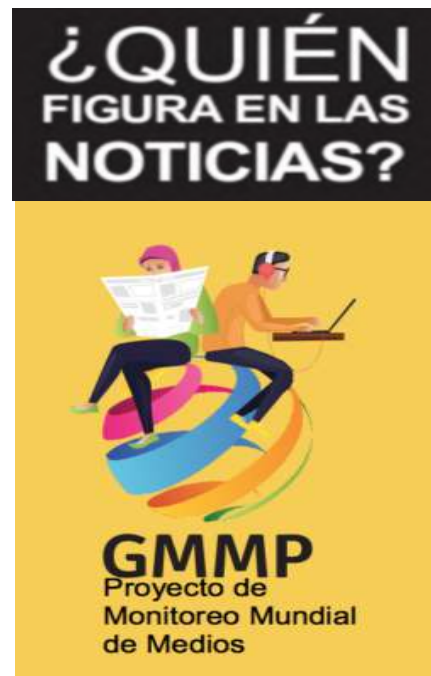
O GMMP retrata as desigualdades na representação das mulheres na mídia em uma região caracterizada por problemas como educação deficiente e machismo estrutural.

Foram rastreadas mais de 30 mil notícias em 2,2 mil veículos de 116 países. Mulheres têm mais visibilidade em reportagens sobre gênero. No entanto, essas reportagens representam apenas 3% do total veiculado.

Já em hard news a invisibilidade impera, com mulheres representadas em 11% das matérias sobre desenvolvimento sustentável; 12% em defesa e segurança, 12% em relações internacionais e 15% na cobertura de economia e negócios.

De forma geral, elas figuram nas notícias na América Latina relatando experiências pessoais, opiniões ou como testemunhas de um fato. Em apenas 11% do conteúdo analisado são retratadas como especialistas ou comentaristas. E em 18% das matérias em que isso acontece, a personagem é ocupante de cargo político ou legislativo.

Em reportagens sobre violência elas também se destacam, mas de forma estereotipada e com 'revitimização'. "Não há crítica ou análise por parte dos especialistas, mas sim uma tendência de justificar atos violentos ou culpar a vítima", diz o estudo.



► [Veja a pesquisa aqui](#)

"A mídia tem papel fundamental para provocar reflexões saudáveis que permitam avanços na equidade de gênero"

Como comunicadora e mulher, acredito muito no poder de contar e disseminar histórias que inspiram! Procuo usar a minha trajetória profissional para exercer meu lugar de fala e provocar reflexões importantes.

Por isso, entendo que a cobertura jornalística, seja pelas mídias tradicionais ou pelas redes sociais, tem um papel essencial para a promoção de informações relevantes voltadas à equidade de gênero. Ouvimos cada vez mais que "a mulher pode ser o que quiser, quando quiser, onde quiser", então, por que ainda precisamos nos provar o tempo todo para demonstrar nossos feitos?

É fato que as mulheres têm conquistado mais e mais espa-

ço, apesar de ainda enfrentarmos obstáculos e preconceitos estruturais. A mídia exerce um papel fundamental, pelo seu alcance e impacto, para provocar estas reflexões e discussões saudáveis que nos permitam avançar genuinamente.

Assim, é fundamental que nós, comunicadores, possamos dar visibilidade às empresas, entidades, governos, entre outros, que estão comprometidos com políticas afirmativas e que têm uma agenda ativa e real de diversidade, equidade e inclusão.

Tenho a felicidade de fazer parte da Sodexo On-site e, aqui, temos mulheres em 84% dos cargos de liderança no Brasil e em 50% das posi-

ções do Comitê de Liderança Regional. Isso mostra que é possível avançar e que empresas realmente comprometidas com essa causa são capazes de promover um ambiente de trabalho mais igualitário, com oportunidades para quem deseja crescer como protagonista de sua carreira e se desenvolver, independentemente do gênero.

No entanto, é importante reconhecer que ainda existem crenças inconscientes e estereótipos que precisam ser amplamente discutidos. Nesse sentido, a cobertura jornalística pode fazer a diferença, contribuindo para sensibilizar a sociedade sobre a importância da equidade de gênero. É essencial, por exemplo, que a mídia abra espaço para as

mulheres que são porta-vozes de empresas e que a cobertura mostre cada vez mais os bons exemplos que temos, que precisam ser compartilhados e amplificados.

Para finalizar, resalto que precisamos ter a consciência de que impulsionando umas às outras podemos ir cada vez mais longe. Há um poder absurdo em ajudar outra mulher a "correr aquele quilômetro a mais" e precisamos incentivar isso cada vez mais. Mulheres conscientes se apoiam sempre e todos ganham! Isso precisa estar visível sempre, com histórias que inspiram!

Por CLAUDIA DAVID
Diretora de Comunicação, Responsabilidade Social Corporativa e Relações Institucionais da Sodexo On-site



“
Trabalho por
inclusão de gênero
precisa envolver
toda a empresa,
e não apenas
a equipe da
redação”



negócios, minha lista de fontes era composta principalmente por homens. Hoje reflito sobre isso, mas na época não tinha consciência. O jornal fazia pesquisas de opinião com grupos, para avaliar a percepção dos leitores, e a maioria dos participantes era homem. A inclusão de gênero deve estar em todos os lugares, inclusive nas empresas. Na minha época de editora, se houvesse mais fontes mulheres eu as ouviria, mas não havia. É necessário que as organizações elevem mulheres a posições de comando para que elas tenham espaço na mídia.”

CAMINHOS PARA UM JORNALISMO MAIS INCLUSIVO

“O primeiro passo é dar oportunidade a mulheres para ocuparem posições de comando nas redações. Já provamos que sabemos gerenciar e liderar. O segundo é adotar uma postura ativa de educação para a inclusão de gênero em toda a empresa jornalística, incluindo redação, fotografia e setores administrativos. Nos treinamentos promovidos pela Rede de Diversidade, exigimos que todos participem. Algumas organizações estranham no início, mas consideramos fundamental mudar atitudes em toda a cadeia. O mesmo conselho vale para as companhias, que precisam educar suas equipes para a perspectiva de gênero e oferecer espaços seguros para mulheres e grupos de pouca visibilidade na sociedade.”

Por **LUCIANA GURGEL, REINO UNIDO**

MULHERES NA CHEFIA

Inclusão não acontece se não houver esforço e treinamento. Essa é a premissa da Rede para Diversidade no Jornalismo Latino-Americano, criada em 2022 para apoiar redações da região a se tornarem mais diversas.

A jornalista mexicana Mariana Alvarado é uma das fundadoras do projeto, que tem o apoio do Knight Center para o Jornalismo nas Américas e da Google News Initiative.

Desde novembro, já foram realizados treinamentos no México, Peru, Uruguai e Colômbia. O Brasil está nos planos. Mariana, que já foi Editora de Negócios do jornal Reforma e trabalhou como jornalista nos EUA, compartilha sua visão sobre a inclusão de gênero no jornalismo.

“As redações nativas digitais são mais inclusivas, mas nos grandes veículos a situação é mais complicada. Muitos não acreditam que uma mulher possa assumir uma posição mais alta. No México, os homens respondem pela maioria dos cargos de liderança. Isso impacta a representação e a forma como a mídia cobre questões de gênero. A cobertura sobre a Lei do Aborto é um exemplo. Penso que não estamos acompanhando essas questões da forma adequada, porque não há mulheres em número suficiente tomando decisões nas redações. E no México é difícil convencer os homens de que esses temas são importantes.”

INFLUÊNCIA DO PRESIDENTE ANTI-FEMINISTA

“Embora existam veículos preocupados com a inclusão, há uma influência negativa do Presidente da República Andrés Manuel

López Obrador, que critica o feminismo e condena manifestações como as de 8 de março. Isso incentiva a opinião dos públicos conservadores, que acham que mulheres não devem ter espaço na mídia. Alguns veículos criticam a postura do presidente, mas a maioria reproduz sua narrativa. Com isso, ele consegue o que quer: espalhar sua mensagem. Os grandes veículos de mídia precisam ser mais críticos quanto a essas posições.”

VIOLÊNCIA FEMININA NA MÍDIA LATINA

“Esforços como a Rede de Diversidade no Jornalismo estão ajudando a melhorar o ângulo da cobertura,

mas a representação estereotipada na cobertura de violência contra a mulher ainda existe, e é triste. Há erros e revitimização, como a atribuição de culpa à mulher.

O problema está associado ao conservadorismo. Como parte do trabalho da rede, fiz entrevistas com líderes de redações na América Latina. Um deles, do Peru, relatou que quando o jornal publica matérias sobre questões femininas ou de pessoas LGBTQ+, recebe manifestações raivosas do público, sobretudo por motivos religiosos.”

MULHERES INVISÍVEIS NA MÍDIA DE NEGÓCIOS

“Quando era editora de

O governo do México mandou instalar uma barreira metálica de 3 metros de altura em torno do Palácio Nacional antes dos protestos de 8 de março contra violência de gênero e feminicídio. Segundo o presidente, o objetivo foi evitar “provocações e ataques”.



HOJE A PAUTA É EXCLUSIVA SOBRE ELAS.

A GM tem orgulho em acompanhar a trajetória de tantas jornalistas competentes. Essas mulheres fazem a diferença para levar informação de qualidade ao público diariamente.

Nós apoiamos uma sociedade inclusiva e igualitária. E o papel da comunicação é seguir dando voz ao tema para atingirmos esse objetivo.

Mulheres bem-sucedidas! Essa é a notícia que queremos ver todos os dias.



No trânsito, escolha a vida!

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Proconve - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. SAC: 0800 702 4200.



Mulheres de fora das pautas prioritárias

Por LUCIANA GURGEL, REINO UNIDO

Ciência, tecnologia, inovação, finanças e negócios são pautas prioritárias para a mídia. Mas as mulheres ficam de fora de boa parte delas no Reino Unido e em países de língua inglesa.

É o que mostram dois estudos feitos pelo Global Institute For Women's Leadership, do King's College, de Londres.

A pesquisadora Laura Jones é autora de uma análise sobre a representação feminina na cobertura da crise do coronavírus, e co-autora de outra que examinou o noticiário financeiro e econômico no país.

Utilizando técnicas de big data, os dois trabalhos chegaram à mesma conclusão: a desigualdade na representação é flagrante. Os estudos foram publicados em 2020, mas Jones acredita que pouco mudou desde então.

“O principal fator para a representação na mídia é a presença em posições de poder político, econômico e social - e isso não mudou substancialmente”, disse ela ao MediaTalks.

A análise do noticiário financeiro teve como base quase 250 mil reportagens publicadas na editoria de negócios do The Guardian ao longo de 20 anos e nos jornais Financial Times, The Economist e City AM em um período de seis anos.

As mulheres representaram menos de um quinto das fontes citadas. A pesquisadora salienta que a evolução foi pequena entre 2014 e 2020. “Isso está muito aquém da igualdade, e as mulheres são ainda menos representadas entre os empresários notáveis apresentados na imprensa”, diz o estudo.

No The Guardian, dirigido por uma mulher, a representação feminina medida em 2019, de 17%, estava muito aquém da taxa de 32% das empresas signatárias do Women in Finance Charter, um compromisso assumido por empresas financeiras em 2016 para aumentar a inclusão de gênero no setor.

A pesquisadora acredita que as redações devem ir além de buscar fontes mulheres para as matérias.

“Não estamos falando apenas de garantir que mais mulheres se-

jam trazidas para discutir temas em evidência, mas também que mais foco seja dado a temas importantes para as mulheres”, sugere.

Para ela, também é fundamental a diversidade no comando das redações, para influenciar nas decisões editoriais.

Laura Jones aponta ainda caminhos para aumentar a representação em ciência. O primeiro é que as instituições removam barreiras impostas a mulheres que se licenciam para ter filhos, o que aumentaria a quantidade delas como fontes e a chance de serem protagonistas das notícias

A pesquisadora também enfatiza a importância de apoio quando mulheres cientistas que se relacionam com a mídia são alvo de assédio online.

► [Veja o estudo sobre a mídia financeira aqui](#) e [sobre a covid aqui](#)



DIVULGAÇÃO KING'S COLLEGE

Laura Jones, Global Institute For Women's Leadership (King's College Londres)

Vozes e conhecimento marginalizados na cobertura da pandemia

A análise de quase 150 mil artigos relacionados à covid-19 publicados entre 1º de março e 31 de julho de 2020 nos 15 veículos de maior audiência do Reino Unido, Austrália e EUA constatou que apenas um terço das fontes citadas eram mulheres, com variação por tipo de cobertura e tema.

A persistência da mídia em representar mulheres como donas de casa e mães ficou evidenciada no estudo feito nos primeiros meses da pandemia.

Mais da metade das reportagens sobre cuidados infantis e violência doméstica teve mulheres como personagens ou fontes.

5% dos especialistas em ciência mencionados eram mulheres.

15% das fontes em matérias sobre assuntos econômicos associados à pandemia eram mulheres.

15% das menções a personagens políticos se referiam a mulheres. Mesmo quando as referências aos líderes nacionais (masculinos) de cada país foram excluídas, o índice subiu apenas para 20%.



Na mídia sueca, homens têm poder; mulheres têm problemas

Apesar das notáveis credenciais como uma das líderes globais nos rankings da igualdade de gênero, a Suécia ainda precisa fazer mais para provar que os homens "não são mais iguais" do que as mulheres - especialmente em termos da representatividade na mídia.

Tanto na Suécia como nos demais países nórdicos, estudos apontam que avanços têm sido feitos no sentido de promover uma maior paridade de vozes masculinas e femininas na mídia. Mas o caminho ainda é árduo.

O conteúdo dos noticiários continua a ser uma arena dominada por homens. As mulheres ainda são sub-representadas na cobertura diária, assim como nas posições de liderança das empresas de comunicação. Entre as fontes especializadas consultadas pela mídia, os homens permanecem sendo a maioria.

Esteretótipos de gênero, sobre papéis atribuídos a homens e mulheres na sociedade, subsistem. E a relativa invisibilidade das mulheres na mídia tradicional se repete na mídia digital.

Há, no entanto, algumas boas notícias que apontam para uma possível reversão gradual do quadro.

Na Suécia, as mulheres ocupam cada vez mais espaços na mídia: pela primeira vez em vinte anos, o percentual de mulheres vistas e ouvidas na cobertura dos noticiários de jornais, TV e rádio atingiu 38% - contra a média de 30% registrada nas duas últimas décadas. Também no noticiário online houve uma elevação da representatividade feminina, para 34%.

Trata-se de um índice significativamente superior à média global de 25%, calculada pelo estudo realizado em 2021 pela Universidade de Gotemburgo, em parceria com o instituto sueco de mídia Fojo.

Por outro lado, permanece significativamente baixa a representação feminina entre as fontes consultadas pela mídia: quatro de cada cinco especialistas de diversos setores entrevistados por jornalistas são homens. E as mulheres representam apenas 31% dos personagens dos noticiários políticos.

LinkedIn



Maria Edström,
professora da
Universidade
de Gotemburgo

"O conteúdo jornalístico ainda é dominado pelos homens. A ausência persistente de vozes e experiências femininas no debate público é, de fato, uma ameaça ao desenvolvimento sustentável e à democracia", diz Maria Edström, professora do Departamento de Jornalismo, Mídia e Comunicação da Universidade de Gotemburgo e coordenadora do estudo.

A pesquisa sueca envolveu também um cruzamento de dados do Global Media Monitoring Project (GMMP) 2020 e do relatório da International Women's Media Foundation.

"A persistência de estereótipos negativos é um obstáculo para a meta de atingir a igualdade de gênero", acrescenta.

O resultado do estudo evidencia não apenas a sobrerrepresentação masculina no noticiário, mas também que homens e mulheres são representados de maneira estereotipada.

Por exemplo, as mulheres são mais frequentemente identificadas a partir de seu status familiar, e ganham espaço mais preponderante nas áreas de saúde e ciências. Já os homens aparecem geralmente no papel de especialistas, representando assim uma voz de maior autoridade.

Uma jornalista ouvida na pesquisa falou sobre a necessidade de se investigar mais a fundo a forma como mulheres e homens são retratados na mídia: "A tendência é: homens têm poder, mulheres têm problemas", resumiu ela. Para Maria Edström, cabe às lideranças das redações adotar estratégias específicas para mudar este quadro. "Do contrário, não haverá avanços", adverte.

“Trator” da política sueca teve que suavizar imagem

Por **CLAUDIA WALLIN**

Um dos grandes debates sobre a representação feminina na mídia sueca aconteceu em 2021, quando foi eleita a primeira chefe de Governo do país, a social-democrata Magdalena Andersson.

A Suécia vivia um paradoxo: apesar de liderar o ranking dos países com maior igualdade de gênero da Europa, nunca havia tido uma mulher à frente do governo desde a criação do cargo de premiê, em 1876. E acabou sendo a última nação nórdica a ter uma mulher no posto - cem anos após a introdução do voto universal no país.

Mas em vez de ser norteadado pela discussão das credenciais políticas de Andersson, o debate na mídia foi pautado por suas características pessoais. Magdalena era chamada pelo jornal Aftonbladet de ‘rabugenta, irritadiça e sem graça’.

“É incrível que as qualificações de Andersson não tenham sido realçadas no debate sucessório. Ela era a candidata mais qualificada. E isso não tem a ver com o seu gênero, e sim com sua capacidade técnica para ocupar o posto. Apesar disso, ela foi criticada na mídia pela ausência de características que nunca são exigidas dos homens, como charme e simpatia”, diz Romina Pourmokhtari, atual ministra sueca do Meio Ambiente e integrante do Partido Liberal.

Outros casos

“Anna Kinberg Batra (ex-líder do conservador Partido Moderado), de acordo com seus muitos críticos, deveria ser mais leve, brincar e fazer piadas. Nyamko Sabuni (ex-líder do Partido Liberal) foi criticada por ser durona”, enumera.

Magdalena Andersson era desde 2014 a ministra das Finanças. Ela é mestre pelo Instituto de Economia de Estocolmo, e tem especializações em Harvard e no Instituto de Estudos Avançados de Viena.

Frankie Fouganthin/ Wikimedia Commons



Magdalena Andersson, ex-primeira-ministra da Suécia

Mas no final, toda a discussão se deu em torno do mote “é hora de termos uma mulher como chefe de governo?”, lembra Romina.

No partido, Magdalena Andersson tem o apelido de “Trator”, por seu estilo franco e direto.

No processo que a conduziu ao cargo de primeira-ministra após a renúncia de Stefan Löfven, no entanto, foi notória a mudança diante das câmeras: a política aguerrida, de olhar forte e penetrante, tornou-se mais suave, palatável, com um sorriso quase perene estampado no rosto.

Com a eleição consumada, multiplicaram-se na mídia perfis mostrando como ela equilibrava a carreira política com a vida familiar e os cuidados com os dois filhos. O que não costuma ser o caso quando se trata de políticos homens.

“Como mulher, não se vai muito longe na política sendo bem-humorada e sorrindo. Quando comecei, recebi um ótimo conselho de uma veterana: ‘Vão pedir que você sorria e seja bem-humorada. Não faça isso - ou você será dominada’”, conta Pourmokhtari.

Saia da minha saia!

É célebre, na antologia política sueca, a frase dita na década de 90 pela política Mona Sahlin a um oponente em um debate eleitoral: “Não tente se esconder debaixo das minhas saias, porque elas são muito curtas”.

“Como vivemos sob críticas preconceituosas de que somos ‘sentimentalídeos’ demais e menos competentes, precisamos ousar e realçar características que demonstram o oposto. Não estou aqui para sorrir e encantar as pessoas com charme; estou aqui porque sou competente”, sublinha a ministra.

Certa vez, ela própria ouviu que não seria adequada para o posto de líder partidária por ser considerada dura, e por não abraçar as pessoas.

“O problema é que o papel de um líder partidário não é abraçar ou ser bonzinho. Na condição de ter que representar seus eleitores e enfrentar opositores, uma mulher firme, que dá um aperto de mão em vez de abraçar, faz um trabalho melhor do que uma líder partidária “fofa” e boazinha”, avalia a ministra.

Magdalena Andersson governou a Suécia até outubro passado, quando foi derrotada pela coalizão de centro-direita liderada pelo Partido Moderado. Ela permanece no posto de líder do Partido Social-Democrata.

Alta Representação

Assim como os demais países nórdicos, a Suécia tem alta representação feminina na política.

Até 2022, seis dos oito partidos políticos representados no Parlamento eram liderados por mulheres. Hoje são quatro. E as suecas ainda sofrem cobranças desproporcionais - inclusive da mídia.

“Exige-se sempre mais das mulheres do que dos homens. E elas continuam a ser retratadas na mídia de forma estereotipada”, conclui Pourmokhtari.

O que faz você seguir em frente?



Personnalité

O Personnalité está ainda mais próximo do dia a dia dos clientes, oferecendo novas soluções, novos benefícios e muito mais. Porque o Personnalité é assim: **sempre em movimento.**

Pense nisso na hora de escolher o seu banco.



GALERIA



Seja Personnalité



BBC 50:50: Conte, Compartilhe, Mude

Em fevereiro de 2023, a iniciativa de igualdade de gênero BBC 50:50 recebeu medalha de ouro na categoria Inovação em Diversidade, Equidade e Inclusão do Anthem Awards, que premia os melhores programas sociais globais.

Foi mais uma conquista de um projeto concebido para garantir a representação igualitária das mulheres na maior rede de mídia britânica. E que devido a seus resultados, saiu da BBC e foi adotado voluntariamente por outras empresas jornalísticas como RAI, Voice of America e Financial Times, bem como por agências de relações públicas, consultorias de negócios, universidades e ONGs.

O interessante é que não foi uma mulher a responsável pela iniciativa criada em 2017, e sim um homem. Seu idealizador foi Ros Atkins, diretor e apresentador do programa Outside Source.

Ele conta que a ideia foi recebida inicialmente com reservas por sua equipe, temerosa de que a carga de trabalho seria aumentada ou que o desempenho individual seria medido pelo atingimento das metas de equilíbrio de gênero.

Competição

Mas a ideia prosperou, talvez pelo modelo simples, em forma de competição.

As equipes - somente na BBC são mais de 700 - podem ser formadas por quaisquer conjuntos de membros da empresa, como departamentos ou programas, que trabalham para alcançar o equilíbrio na representação do conteúdo que produzem.

Os responsáveis por programas em que a audiência liga para dar opiniões monitoram o gênero dos participantes colocados no ar. Equipes de jornalismo

acompanham o equilíbrio no conjunto de repórteres e fontes. No noticiário digital, são contabilizados vídeos, fotos e citações de mulheres.

A jornalista Nina Goswami, hoje líder de inclusão do escritório de advocacia Clifford Chance, foi a primeira chefe do 50:50 e o liderou por cinco anos.

Em entrevista ao MediaTalks, ela ressaltou que os princípios fundamentais continuam os mesmos: usar dados para efetuar mudanças, contabilizar apenas o que se pode controlar e nunca comprometer a qualidade.

“Temos que ser realistas. Não podemos controlar se o primeiro-ministro britânico é homem ou mulher, então não são contadas suas aparições ao monitorar o conteúdo. Mas podemos controlar quem escolhemos para comentar um fato político – então esses convidados são contados”, explica a jornalista.

Melhorias

Mulheres trans são contabilizadas no espaço feminino. O relatório mais recente, de abril de 2022, mostrou que 61% das equipes participantes do 50:50 apresentavam 50% de repre-

sentação feminina em março daquele ano, contra uma média de 35% quando aderiram à iniciativa.

Miranda Holt, líder de Parcerias do 50:50, destaca que 73% das equipes fizeram progresso em sua meta de incorporar mais mulheres às equipes. E 47% das organizações apresentaram pelo menos 50% de mulheres em seu conteúdo em março, contra 31% no primeiro mês de monitoramento.

A partir deste ano, organizações que desejarem participar do programa deverão pagar uma taxa anual de £ 2 mil (R\$ 12,9 mil) para receber consultoria, usar a logomarca do projeto e realizar quatro reuniões por ano com a equipe do 50:50.

“É preciso haver incentivo para aumentar a representação das mulheres na cobertura em todos os níveis. Não é algo que uma pessoa pode fazer sozinha. Todos nós precisamos nos engajar se quisermos representar corretamente o público - e isso significa dar às mulheres a metade do espaço”, defende Nina Goswami.

► **Veja o relatório do 50:50 [aqui](#)**



Dezenas de organizações já usam o BBC 50:50

DIVULGAÇÃO BBC 50:50

“ Como você sabe que tem as melhores vozes se não está procurando as melhores vozes? ”

POR **LUCIANA GURGEL, REINO UNIDO**

A jornalista Nina Goswami tem um ponto de vista privilegiado sobre representação de mulheres na mídia. Em 2017, ela fazia parte da equipe dos boletins de notícias BBC at Six e BBC at Ten, e dialogava com o departamento de audiência da emissora sobre formas de atrair espectadores “difíceis de alcançar”. Alguém falou em diversidade?

Meses depois, Goswami assumiu a liderança da iniciativa 50:50 da BBC, que tem como objetivo aumentar a representação das mulheres nas equipes e no conteúdo, e lá ficou por cinco anos, período em que a ideia se espalhou por 750 equipes em toda a rede e por outras organizações pelo mundo.

Goswami conversou com o MediaTalks sobre o 50:50, que agora incorporou também outros grupos sub-representados, e sobre sua visão de representação.

Desconfiança inicial

“Nos primeiros dias do 50:50, alguns criadores de conteúdo diziam ter certeza de que os convidados dos programas eram os melhores. Ao serem obrigados a trazer mulheres, eles diziam temer comprometer a qualidade. Eu dizia: “Como você sabe que tem os melhores convidados?” Eles ficavam perplexos. Eu fazia a pergunta novamente: “Como você sabe que tem as melhores vozes se não está procurando as melhores vozes? O que acontece se uma voz melhor for de uma mulher?” Eles me olhavam com curiosidade, e a ficha caía. Eles não estavam necessariamente escalando as melhores – eles estavam escalando pessoas disponíveis, experimentadas e testadas.”

Pequenas ações, grande impacto

“Para que o 50:50 funcione, é necessário realizar pequenas ações, que juntas criam o maior dos impactos. Pequenas ações como contar quem está no seu programa. Isso leva alguns minutos, se tanto. Ou compartilhar esses dados para conscientizar a equipe sobre a diversidade do conteúdo produzido. Isso pode levar

menos de um minuto. Ou pesquisar além de seus convidados regulares, para ver se há uma voz melhor.”

De cima para baixo?

“Todos podem fazer o 50:50 acontecer – ele começou com os jornalistas e não a partir da direção da BBC. Impulsionar a inclusão não pode ser um movimento de cima para baixo ou de baixo para cima. Precisa ser dos dois.”

O papel das equipes que criam o conteúdo

“Uma das razões mais vitais para aumentar a representação das mulheres nas notícias e no entretenimento é que isso muda as conversas e as histórias que contamos. Tomando como exemplo as perguntas sobre assuntos familiares feitas a entrevistadas: suponho que serão melhores se as equipes de conteúdo tiverem a adequada representação feminina. Diversificar as pessoas que colocamos em nosso conteúdo como convidados e entrevistados é importante, mas focar nas pessoas que estão criando a narrativa editorial também faz parte do esforço.”

Não é só na imprensa

“Um dos grandes sucessos do 50:50 é que conseguimos adaptar a metodologia para organizações de outros setores. Todos usam os mesmos princípios básicos quando analisam como devem falar com a mídia, se apresentar em painéis de conferências ou expor seu trabalho a clientes. Isso proporciona um grupo mais amplo de porta-vozes diversos para a mídia.”

Representando a sociedade

“Precisamos oferecer uma representação verdadeira da sociedade atual. Só podemos fazer isso garantindo uma diversidade de vozes no conteúdo que apresentamos e promovendo a diversidade de pensamento nas nossas redações e equipes de produção de conteúdo. Essa maior diversidade de opinião causou um impacto na BBC, fazendo com que os programas fossem enriquecidos em termos de storytelling. Em última análise, levou a um maior envolvimento com o público. Como jornalistas, com quanto mais pessoas conversarmos, maior será a probabilidade de o conteúdo refletir melhor o nosso mundo.”



© FIFORD/CHANCEMIND/ISTOCKPHOTO

Investir na diversidade é transformar o futuro de todos.

A Vale acredita em novas perspectivas incentivando mulheres a assumirem novos cargos em todas as áreas.



Aponte seu celular
e saiba mais



Gabrielle Castro
Maquinista no Maranhão

O sonho da Gabrielle era trabalhar como maquinista. Hoje, ela é responsável por uma locomotiva de 110 vagões que transporta 13.200 toneladas de minério em uma única viagem. Aos 20 anos ela começou sua jornada como a maquinista mais jovem da operação e um exemplo de como estamos trabalhando para construir um futuro mais igualitário e sustentável. Com a presença feminina cada vez mais forte nas mais diversas profissões e funções dentro da Vale.

Vale. Transformar a mineração hoje é transformar o amanhã de todos.



Sub-representação até na Escandinávia

A pesquisa anual da revista acadêmica dinamarquesa DM Akdamikerbladet revelou que dos 50 especialistas mais citados pela mídia local em 2022, 47 foram homens. E todos eles eram brancos.

Na Suécia, relata a correspondente Claudia Wallin, nomes masculinos foram mencionados na mídia quase duas vezes mais do que os femininos no ano passado. O levantamento é da empresa Retriever, que pesquisou mais de 280 mil artigos publicados por 209 veículos de imprensa no país.

Os nomes femininos correspondem a pouco mais da terça parte do total das menções. A sub-representação ainda é gritante, pois as mulheres representam 49% da população sueca. Mas as redações estão atentas e trabalham para mudar o quadro.

O sucesso da contabilidade de gênero

Por **CLAUDIA WALLIN**

Algoritmos monitoram o conteúdo veiculado pelas diversas redações suecas, prática que começou em 2015.

Pela ferramenta Prognosis, a presença de homens e mulheres no noticiário online do jornal Dagens Nyheter verificada regularmente.

“O jornal também faz a medição durante a produção do noticiário, e envia aos repórteres relatórios e um feedback mensal. A representação feminina subiu de 32%, em 2017, para os atuais 38%”, diz a jornalista e pesquisadora Agneta Gunnarsson.

Na Islândia, a empresa pública de mídia, RÚV, iniciou em 2015 uma “contabilidade de gênero” dos entrevistados de seus programas e noticiários.

Cada editor de rádio e TV reporta diariamente o gênero dos entrevistados. Os resultados são debatidos a cada três meses.

Em menos de um ano, o percentual passou de 30% de mulheres para 39%. Hoje, a proporção é de 55% de homens e 45% de mulheres. E a RÚV já alcançou a paridade em sua programação no horário nobre.

“A conscientização sobre igualdade aumentou graças às discussões entre os jornalistas sobre a variação dos números da ‘contabilidade de gênero’”, constata Magnus Geir Thor-darson, ex-diretor executivo da RÚV.

Redações regionais da TV pública sueca, a SVT, também adotaram medidas para ampliar a representação feminina. Na região de Västerbotten, os editores contam diariamente o percentual de homens e mulheres que aparecem na cobertura local da SVT. Mensalmente, os números são compilados e enviados por email para todo o corpo editorial.

Desde 2016, a contagem de homens e mulheres passou a ser feita no noticiário online da emissora, usando também a ferramenta Prognosis.

“Os repórteres são orientados a tentar encontrar mulheres para serem entrevistadas, tanto nas reportagens na rua como nas entrevistas

por telefone”, diz Maria Brändström, apresentadora da emissora e integrante da equipe de monitoramento.

“Pela nossa experiência, se pararmos de contar, cai a proporção de mulheres no noticiário.”

Na mesma região, o impresso Västerbottens-Kuriren realizou uma análise de conteúdo que mostrou que as mulheres correspondiam a apenas 23% das pessoas que apareciam no noticiário - apesar de mais da metade dos leitores serem do sexo feminino. O jornal trabalha agora ativamente para alcançar uma proporção de 50%-50% de representação.

“Muitos, e em especial as redações dos jornais diários, começaram a trabalhar de forma muito mais sistemática e estratégica na direção da igualdade de gênero. E isto está levando a bons resultados”, diz Maria Edström, da Universidade de Gotemburgo.



Na Finlândia, mídia treina entrevistadas

O esforço na Finlândia vai além da contagem. Além de se preocupar com a quantidade, lá também há a preocupação de melhorar a qualidade da performance das entrevistadas.

A rede pública YLE chegou à conclusão de que a mídia

tem a responsabilidade de ajudar as mulheres a se relacionarem com a imprensa.

“Além de buscarmos constantemente especialistas mulheres para falar de economia, promovemos

treinamentos para elas e compartilhamos os seus contatos com a equipe”, diz Anna von Weissenberg, do departamento de Recursos Humanos da seção da YLE em língua sueca.



Por PÂMELA VAIANO
Superintendente de Comunicação
Corporativa do Itaú Unibanco

Mulheres na comunicação corporativa: é preciso esforço estrutural para quebrar barreiras ao crescimento

No Brasil, a comunicação corporativa tem rosto de mulher. Ocupamos 69% dos cargos de liderança no setor, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Ninguém contesta o quão estratégica essa área de negócios é para as companhias – especialmente em um cenário complexo como o atual – em seu papel, cada vez mais indispensável, de ler contextos, gerir relacionamentos com públicos de interesse, construir alianças, antecipar e mitigar crises, entre tantas outras atribuições. Mas o fato de essa atividade ser exercida majoritariamente por mulheres traz implicações para a consecução desse trabalho e para o desenvolvimento das carreiras femininas nem sempre visíveis a todos.

Falo das chamadas microviolências que mulheres enfrentam na sociedade e,

por consequência, no ambiente corporativo. As pesquisadoras Jennifer Kim e Alyson Meister, em um artigo na Harvard Business Review, as resumiram em três tipos: invalidação de competência; invalidação de presença física; desprezo das experiências femininas com vieses de gênero.

São barreiras, muitas vezes disfarçadas, que dificultam o desenvolvimento profissional e retardam, ou impedem com frequência, a ascensão das profissionais de comunicação a postos-chave para que possam efetivamente ocupar papel de influência, como trusted advisors. E o que fazer para superar esses entraves que prejudicam o diálogo e minam a autoconfiança?

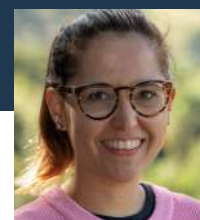
Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que as microagressões existem. E as lideranças femininas que enfrentaram (e enfrentam) barreiras de gênero têm um papel fundamental em mentorar outras mulheres, compartilhando experiências e aprendizados em espaços seguros de troca.

A capacitação, o desenvolvimento de competências e aquisição de conhecimento são, da mesma forma, instrumentos essenciais – e poderosos – para que as mulheres consigam superar agressões, boicotes e sabotagens.

Temos de fortalecer o poder de argumentação e a capacidade de articulação, mas não só. É preciso ter muito mais que apenas visão estratégica do negócio, do mercado, conhecer os públicos diversos com quem a organização se relaciona e compreender o contexto. Mulheres precisam de apoio, não só de outras mulheres, mas de um esforço estrutural coletivo para combater vieses e quebrar as barreiras de crescimento. Sem isso e sem o apoio das empresas e sociedade, com políticas de equidade e papéis divididos, nós, mulheres, demoraremos muito mais tempo para nos sentar às mesas de decisão, espaço que precisa ser conquistado em muitas instâncias para além do mercado de trabalho. E por outros gêneros, raças e etnias - mas isso é assunto para um outro artigo.

Inclusão e diversidade são o caminho para a inovação - e é importante praticar o que se diz

Por BEATRIZ MATARAZZO
Gerente de Comunicação Corporativa e
Estratégia Digital da GM



Em 2020 a General Motors assumiu uma meta ambiciosa: tornar-se a empresa mais diversa e inclusiva do mundo. A jornada é longa, mas a companhia está trabalhando a passos largos para transformar culturas por meio de comportamentos.

O desafio foi lançado por Mary Barra, a primeira mulher a assumir o cargo de CEO global da GM e da indústria automotiva. Ela é um símbolo motivador para o avanço da diversidade da empresa. Engenheira de formação, Mary Barra tem um estilo de liderança inspirador e ajuda as novas gerações a impulsionar a companhia.

Em artigo recente, a CEO encoraja os profissionais a adotar uma mentalidade de aprendizado que possa levar a um notável crescimento pessoal e profissional.

Barra aconselha que as pessoas sigam em frente e abracem cada curva em suas carreiras, pois é possível aprender

lições valiosas em cada passo ao longo do caminho – mesmo aqueles que não saem como esperávamos. Isso é excelente para nos mostrar a importância de entender e aceitar as mudanças, porque são elas que nos trazem oportunidades.

Pensando justamente nos momentos em que surgem novas possibilidades, ela sugere que as pessoas encontrem maneiras de dizer sim. É com esse comportamento que é possível aprender mais sobre si mesmo e aproveitar as chances de crescer e ter carreiras gratificantes.

Isso está totalmente alinhado ao futuro projetado pela GM, com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento, a partir do desenvolvimento de novas tecnologias que permitam ter veículos mais eficazes energeticamente e com recursos de última geração capazes de diminuir drasticamente a chance de acidentes e de engarrafamentos, quando os automóveis estiverem todos conectados de forma inteligente.

Para atingirmos inovações como essas, só há um caminho: a diversidade e a inclusão. Esse debate tem estado muito presente, tratado sob diversos ângulos e possibilidades.

No momento em que nos encontramos, acredito que já seja consensual o fato de que termos times mais diversos significa maior abertura para inovação e maior compreensão sobre as demandas da nossa sociedade.

No entanto, há ainda um trabalho a ser feito não só sob o ponto de vista da inclusão, mas também sobre a maneira mais clara, eficiente e adequada para comunicar sobre o tema. E não só comunicar, mas comunicar o que é legítimo, no melhor conceito “walk the talk”. Não basta só dizer, é preciso praticar o que se diz.



Retratos das desigualdades na política e na economia - e as cores das roupas de Cristina

A ‘foto de família’ no fim da reunião de Cúpula da Comunidade de Estados Latino-Americanos e Caribenhos (Celac) realizada em janeiro de 2023 em Buenos Aires, escancara a limitada presença feminina nas lideranças dos países da região, que se reflete na representação de mulheres na cobertura de política.

A Celac tem 33 países. Na foto mostrando 38 pessoas (chefes de Estado e de Governo, chanceleres e representantes), há três mulheres. Um retrato da exclusão.

Uma capa do La Nación em março reflete bem a desigualdade. No dia seguinte ao da passeata que reuniu milhares de pessoas nas ruas, parte do movimento ‘#8M’ por mais equidade, o jornal estampou uma imagem da AEA, associação que reúne os empresários mais poderosos do país, com apenas três mulheres entre os 34 fotografados.

Segundo o Cepalstat, órgão que faz parte da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (Cepal), nos parlamentos elas são 34,9% do total de participantes, e lideram 24,5% dos governos locais.

Uma reportagem do Clarín salientou que apesar de a presença feminina na liderança ter crescido, os homens ainda representam 75% a mais do que as mulheres no topo das com-



REPRODUÇÃO DO TWITTER

panhias argentinas.

Na Argentina, o destaque às questões de gênero tem gerado movimentos como o ‘Nem uma menos’ (Ni una menos), que já se espalhou por outros países.

Na semana do Dia Internacional da Mulher, o canal estatal Encuentro dedicou sua programação a filmes e séries sobre a situação feminina.

Um fato inédito na Argentina e em muitos países da América do Sul aconteceu em 1º de março: as mulheres ocuparam a maioria dos lugares da mesa diretora do Congresso. Ao lado do presidente, Alberto Fernández, estavam a vice-presidente do país, a ex-presidente Cristina Kirchner, a presidente da Câmara dos Deputados, Cecilia Moreau, e a vice-presidente do Senado, Claudia

Ledesma Abdala de Zamora.

“Pela primeira vez, somos três mulheres”, celebrou a ex-presidente da Argentina. Mas ela é um exemplo de como mulheres poderosas são retratadas pela mídia sob ângulos que vão além de seus atos ou posicionamentos.

As cores de suas roupas são um exemplo. Quando usa branco, estaria transmitindo uma “mensagem de paz”. Se usa rosa, “quer ser feminina”. Se usa negro, “não superou a morte do marido”, Nestor Kirchner.

Cristina “não passa despercebida, por sua roupa e estilo”, diz uma comentarista de TV. É como se nas vestimentas da vice-presidente, que já foi criticada pelas bolsas caras e importadas, estivessem as respostas para seus feitos políticos.

Ministério polêmico

A Argentina tem um Ministério das Mulheres, Gênero e Diversidade, mas o próprio órgão é alvo de controvérsia na mídia.

A ministra da pasta, Ayelén Mazzina, de 32 anos, foi atacada por políticos que a criticaram por ser homossexual. O peronista Miguel Pichetto declarou que “deveriam ter colocado uma mulher no cargo”.

“Sou mulher, lésbica, feminista e ministra das Mulheres, Gênero e Diversidade da Nação”, disse ela em suas redes sociais.

A imprensa limitou-se a colocar o foco no bate-boca público entre ela e o político, sem emitir opinião sobre o assunto.

Mas, se deu maior visibilidade à questão de gênero nos cargos

políticos, a presença de Ayelén estimulou os questionamentos na imprensa sobre a necessidade de um ministério das Mulheres.

O órgão não tem o apoio de parte da mídia. Em um editorial publicado logo após a posse da ministra, o La Nación criticou a existência da pasta, classificando-a como “cabide de empregos e desperdício de recursos”.



Por MARTA DIEZ
PRESIDENTE DA PFIZER BRASIL

Liderança feminina: uma vez no topo, é hora de trabalhar a retenção

No mês em que celebramos o Dia Internacional da Mulher, pesquisas e análises sobre a evolução feminina no mercado de trabalho tomam conta dos meios de comunicação. Mas, entre tantos dados, um deles chamou mais a minha atenção: para cada mulher promovida a cargos de direção nas empresas, há outras duas diretoras deixando seus postos, segundo um estudo realizado pela McKinsey & Co. e pela LeanIn.org, com mais de 12 milhões de pessoas.

Se estamos avançando na participação feminina na liderança, nosso próximo desafio será reter essas mulheres no topo?

É fato que o caminho da equidade de gêneros no trabalho vem ganhando força. A própria indústria da saúde, tradicionalmente um setor masculino, há tempos esboça sinais de mudança. Se em 2006 a parti-

ção feminina nos cargos de liderança do segmento não passava de 13%, agora chega a 39%.

Na Pfizer Brasil, especificamente, vivemos uma transformação parecida. Hoje, 57% da nossa liderança executiva é feminina, cenário bem diferente do de 2008, quando o Comitê de Diversidade e Inclusão foi implementado no país – e não havia mulheres na diretoria.

Exemplos de avanços não faltam. No ano passado, pela primeira vez, a Academia Brasileira de Ciências elegeu mais cientistas mulheres do que homens para seu quadro titular de acadêmicos.

E depois de chegar ao topo? Como reter esses grandes talentos femininos? Não existe uma resposta única, muito menos simples.

Investir em políticas que favoreçam a harmonia entre o trabalho e a vida pessoal faz diferença, claro. Mas, tão importante quanto os benefícios, é manter

a pauta da diversidade de gênero como prioritária em tudo o que fazemos.

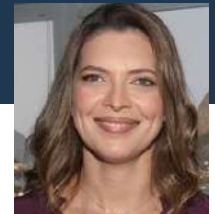
Em cada discussão sobre talentos, em cada análise de carreira, precisamos pensar na questão de gênero e questionar se algum preconceito inconsciente está interferindo no processo. Estamos realmente empoderando as líderes? Elas têm exemplos próximos de outras profissionais em cargos de liderança?

Enquanto empresa e sociedade, temos o desafio de impulsionar nossas mulheres, fortalecer suas vozes, valorizar suas ideias, reforçar o quanto merecem o sucesso. Quando uma mulher encontra essa rede de apoio, nada a detém.

Assim, temos a chance de inspirar nossas profissionais a seguirem seus sonhos. E, além de preparar o mundo para as meninas de hoje, ajudamos a perpetuar o esforço daquelas que, por tanto tempo, desbravaram os caminhos que agora usamos para avançar cada vez mais.

Discutir a participação de mulheres no mercado de trabalho já não cabe mais

Por DANIELE SALOMÃO
Vice-Presidente de Gente, Gestão e Sustentabilidade do Grupo Energisa



A discussão sobre a participação de mulheres no mercado de trabalho, especialmente no ambiente corporativo e em atividades culturalmente restritas aos homens, já não cabe mais. Nas últimas décadas, os postos de trabalho no ambiente corporativo têm se mostrado terreno fértil para a busca pela equidade de gênero nas empresas, em especial no setor elétrico.

Temos desenvolvido uma série de iniciativas para empoderar nossas colaboradoras, que são grandes exemplos de determinação, coragem e de que a mulher pode estar de fato onde ela quiser, ocupando diferentes posições e exercendo funções tradicionalmente executadas por homens.

Entre essas iniciativas estão um programa interno de mentoria

de carreira destinado às colaboradoras da empresa, cursos de formação de leituristas e eletricitistas e formação de operadores de call center, priorizando mulheres e o público 50+.

Em comemoração ao Mês da Mulher, o Grupo Energisa adotou o tema “Mulheres Inspiradoras”, a fim de evidenciar, através das histórias de suas colaboradoras, o reconhecimento da Companhia à versatilidade, eficiência e capacidade profissional ilimitada das mulheres.

Acreditamos que a diversidade, ao possibilitar que diferentes pontos de vista sejam explorados, potencializa a inovação e contribui para uma cultura de bem-estar, confiança e alta performance.

Um estudo realizado em 2019 pela Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) concluiu que 69% dos cargos de liderança em Comunicação Corporativa são ocupados por mulheres.

Diante de tudo isso, tenho orgulho de liderar a área de Comunicação do Grupo. Iniciei minha carreira no setor de Telecomunicações e aos 28 anos, já como gerente, ingressei na Cataguases Leopoldina, marca de fundação da Energisa. Desde então, tenho buscado construir um legado na companhia de cultura de respeito e valorização da diversidade.

Na Uber, as mulheres estão sempre na direção certa:

a independência financeira.

A potência das mulheres ultrapassa o mês de março.

Por isso, a Uber trabalha arduamente para que elas exerçam cada vez mais essa potência também em todos os outros dias do ano, alcançando a independência financeira, realizando seus sonhos e mudando a vida para melhor, um dia de cada vez.

Autonomia: flexibilidade de horários para ajudar as mulheres a tomarem a direção da sua própria vida.

.....

Ferramentas de segurança: suporte 24h, viagens gravadas, usuários verificados e compartilhamento de rota em tempo real.

.....

Opção para atender apenas **passageiras mulheres.**

.....

Mais oportunidades de ganho: dirigindo ou fazendo entregas com UberFlash ou pela Cornershop.

Vamos juntas?

Uber



“Limitadas como porta-vozes, executivas usam o LinkedIn para se posicionar”



Por ALDO DE LUCA

Nélio Bilate é um nome conhecido no universo corporativo brasileiro. Depois de uma carreira em grandes companhias internacionais, ele criou a NB Heart, cujo coração na marca e no nome refletem o perfil de seu trabalho como consultor organizacional e de desenvolvimento humano para empresas e profissionais dos mais variados segmentos.

Em entrevista ao MediaTalks, ele reflete sobre a relação das executivas com a mídia e as barreiras que encontram para representar publicamente as empresas em que trabalham.

Poucas mulheres porta-vozes

“A presença crescente de mulheres no C-level das companhias, resultante de políticas de cotas ou determinações das matrizes, no caso das organizações globais, não tem sido acompanhada por maior espaço para falar em

nome das empresas. Quando elas chegam ao cargo de CEO, viram porta-vozes. Mas em geral, só quando chegam, o que é lamentável. Há diversos casos de diretoras de comunicação que não são porta-vozes das companhias, embora sejam responsáveis pelas estratégias

e treinamento dos executivos. Por outro lado, muitas estão indo para os conselhos das empresas e ali têm tido mais oportunidades de falar.”

Preconceito e ausência de treinamento

“Vejo duas explicações para as barreiras. A primeira é o preconceito, uma crença de que elas não serão pragmáticas e racionais ao falar com a mídia - o que é uma contradição, pois elas são valorizadas exatamente por terem um lado mais humanizado. O segundo motivo é a falta de um treinamento específico para as questões das executivas mulheres.”

LinkedIn, a ‘brecha’

“Tenho visto um movimento interessante de executivas que não são oficialmente porta-vozes ou são pouco demandadas para falar com a imprensa usando as redes sociais para se manifestar, sobretudo o LinkedIn.

Elas não falam em nome da companhia, mas se posicionam, dão opiniões sobre o que estão vendo e fazendo. Algumas fazem isso de forma estruturada e profissional, contando até com consultores pessoais. É evidente que há um acompanhamento por parte da área de comunicação da empresa, mas é um bom caminho para elas falarem.”

“Ah, mas só podia ser mulher”

“Executivas que falam em nome de suas companhias para a mídia muitas vezes sofrem pressões internas exageradas. Já presenciei um caso de uma vice-presidente que era repreendida pelo CEO a cada vez que dava uma entrevista. E quando há uma falha, as mulheres são mais cobradas. As corporações tendem a perdoar mais os homens. E aí surgem aquelas frases horrorosas, que infelizmente ainda existem: ‘ah, mas só

podia ser mulher’, ou ‘quem mandou escalar a fulana para falar... se fosse beltrano não teria acontecido’”.

Estereótipos e treinamento

“A imprensa é um pouco ‘viciada’ em perguntar às executivas sobre as dificuldades do início da carreira e os desafios enfrentados para serem promovidas. E tem poucas que não derrapam nisso quando aparece a pergunta, exagerando ao falar sobre os sacrifícios, como um certo desabafo, e esquecendo de focar no negócio e na empresa. As empresas se incomodam, mas parte da responsabilidade é delas próprias. É preciso treinamento focado nessas questões, pois sabe-se que as perguntas dos jornalistas virão. As empresas em geral estão aquém do que deveriam fazer no que diz respeito à preparação de mulheres porta-vozes. Algumas profissionais investem por conta própria. Uma executiva que hoje preside uma empresa nos EUA pagava seus próprios cursos sobre como falar em público quando era diretora. Mas isso deveria ser oferecido pelas empresas.”

Escalação de porta-vozes

“Os profissionais que lideram a área de comunicação também têm uma responsabilidade na representação. Alguns têm receio de designar mulheres como porta-vozes, por terem o medo injustificado de serem responsabilizados se algo der errado. Cabe a eles tentar equilibrar a escalação dos porta-vozes, não só por uma questão de justiça às profissionais bem preparadas, como também pela construção da imagem de empresa inclusiva e diversa.”



Por SILVIA PENNA
Diretora-Geral da Uber Brasil

Mudança em prol da equidade de gênero não é linear, mas é irreversível

minha nova fase, o que infelizmente não é comum. O apoio veio de vários lugares - alguns até inesperados: da liderança, da equipe e de líderes mulheres de outros países, com quem tinha menos contato. Todos gentis e generosos em suas mensagens de apoio.

Acredito que a mudança que estamos vendo, ainda que em passos pequenos, é irreversível. Quando saí da faculdade de engenharia, o debate sobre equidade de gênero ou maternidade era quase inexistente nas empresas. Mesmo com muito ainda a se andar, a conversa hoje existe e tem mais visibilidade.

Estou voltando ao trabalho depois de minha primeira licença maternidade. Nunca fiquei tanto tempo afastada, 100% dedicada a um projeto tão pessoal. Tento traduzir um turbilhão de emoções e experiências neste texto.

A primeira reflexão é sobre o privilégio de trabalhar para uma empresa como a Uber. Tive medos antes da licença, mas perder minha posição ao voltar não foi um deles. Tinha confiança de que voltaria e teria suporte em

Esses movimentos nas empresas e na sociedade promovem o início de uma transformação inevitável. Mesmo nos momentos em que o progresso parece lento ou impossível, tento lembrar que a jornada não é linear, especialmente no atual contexto social e econômico. Olhando para trás, é possível ver que muito mudou, ainda que não seja (e não é) na velocidade e abrangência desejadas.

Contando com isso, o próximo desafio é a educação que darei ao meu filho

para ele enfrentar o mundo. Que transformações que ele encontrará? Será que teremos um mundo menos hostil para as mulheres? E o meu papel como mãe e líder nesse futuro?

São muitas perguntas, poucas respostas exatas, mas uma certeza: quero um futuro em que mulheres não tenham que desistir das carreiras porque sonham serem mães. Que não tenham que se preocupar com a roupa que vão usar ao sair de casa. Que não tenham medo de perder os filhos simplesmente pela cor da pele.

Sei que transformações levam tempo e precisamos de apoio para acontecer, mas não podemos desistir de trabalhar por elas. Cada um de nós tem um papel a desempenhar, seja na educação mais consciente dos filhos, seja atuando em uma organização.

A luta por igualdade não acabará de um dia para o outro. Quero acreditar que, se trabalharmos juntos, as mudanças acontecerão, mesmo que leve tempo. Essa possibilidade, para mim, é nossa maior chance de sucesso.

Mais do que diversidade, também precisamos olhar para inclusão e pertencimento

Por NELIA LAPA
VICE-PRESIDENTE DE RELAÇÕES HUMANAS,
COMUNICAÇÃO, SAÚDE E SEGURANÇA DA HYDRO NO BRASIL



No mês de março, a Organização Internacional do Trabalho (OIT), agência da Organização das Nações Unidas, identificou tendências no mercado de trabalho global, e os dados sobre equidade de gênero assustam. O progresso no desenvolvimento profissional das mulheres é considerado lento: os números mais recentes apontam que em 2021 elas ocupavam apenas 28,2% das posições de liderança nas empresas. Nesse ritmo, seriam necessários 140 anos para alcançarmos a paridade de gênero no mercado de trabalho. Imaginem, 140 anos... Nós, líderes de grandes companhias, devemos nos comprometer com ações que impulsionem mudanças. É urgente!

A Hydro tem capitaneado uma importante transformação cultural em seu ambiente de trabalho para atingir resultados como o de 2022, ano em que 46% das pessoas contratadas se identificavam com o gênero feminino. A área de Recrutamento e Seleção está implementando ações

para potencializar oportunidades, por meio da nossa estratégia de Diversidade, Inclusão e Pertencimento (DIP), alinhada à política de Direitos Humanos da empresa.

A premissa é promover mudanças que elevem nossa capacidade de atuar de forma criativa e inovadora, a partir das diferenças que nos tornam únicos em nossas maneiras de pensar, enxergar e interagir com o mundo.

Outro ponto importante é que não adianta apenas empregar essas profissionais se elas não se sentirem acolhidas e valorizadas. É mais do que apenas abrir as portas do mercado de trabalho, mas também construir um ambiente em que elas se sintam respeitadas e percebam que podem fazer a diferença no trabalho e na sociedade.

E precisamos ir além: investir em desenvolvimento profissional para que

elas alcancem, na mesma velocidade, posições de liderança hoje majoritariamente ocupadas por homens.

Acredito que empresas sérias, responsáveis e comprometidas estão trabalhando para empregar mais pessoas que se identificam com o gênero feminino por dois motivos: primeiro porque um ambiente mais diverso aumenta a criatividade e melhora a produtividade. E segundo, mas não menos importante, porque precisamos cumprir com a nossa responsabilidade social. Não estamos falando apenas de empregabilidade, mas de possibilitar a independência financeira das mulheres que, por consequência, permitirá um futuro diferente para seus filhos e filhas, com mais oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissionais.

O QUE VOCÊ PENSA QUANDO IMAGINA O FUTURO?



A GENTE PENSA NA **ENERGIA DAS PESSOAS.**

A energia está em tudo à nossa volta. Mesmo que a gente não consiga ver, ela está sempre aqui. Por onde passa, se transforma em luz, em desenvolvimento, em conforto e em qualidade de vida.

Na Energisa, são mais de 20 mil pessoas que trabalham com autonomia, respeito e confiança para fazer a diferença, da geração à distribuição de energia, do desenvolvimento de fontes renováveis à transmissão.

Pessoas apaixonadas, que constroem um ecossistema de soluções energéticas que promove o respeito e a diversidade em todas as regiões do Brasil.



[in](#) /ENERGISA
APONTE SEU CELULAR
E IMAGINE ESSE FUTURO
COM A GENTE.





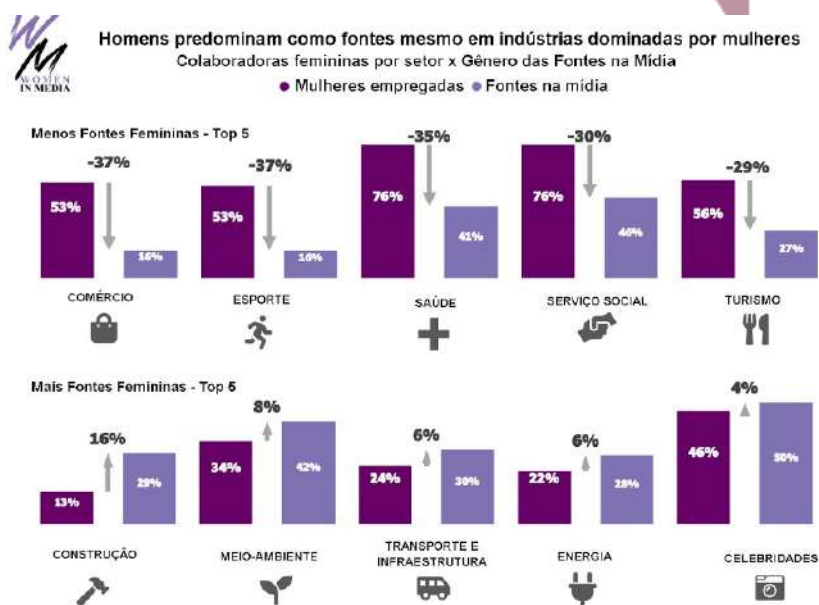
No país em que fontes masculinas dominam, plataforma conecta jornalistas a mulheres especialistas

Um estudo publicado em fevereiro de 2023 pela organização australiana Women in Media revelou que 70% das fontes da imprensa do país são do sexo masculino. Entre os 'especialistas', os homens também dominam, com um percentual equivalente. Foram analisadas mais de 18 mil reportagens de jornal, rádio e TV em julho do ano passado.

Uma das descobertas é que os homens têm mais espaço na mídia mesmo em matérias sobre indústrias nas quais as mulheres respondem pela maioria da força de trabalho. As mulheres se sobressaem como fontes em áreas tipicamente "femininas", mas são renegadas em temas como negócios, defesa e mobilidade, além do óbvio esporte.

Com base nos resultados, a organização estima que a igualdade de gênero na mídia australiana não vai passar de uma aspiração até pelo menos 2034.

Por outro lado, boas iniciativas estão acontecendo na Austrália. O Instituto de Liderança da Mulher criou o Women



for Media (<https://womenformedia.com.au/>), um portal para conectar jornalistas e fontes do sexo feminino.

A plataforma lista profissionais experientes e especialistas em diversas áreas, com o objetivo de promover a diversidade e a igualdade de gênero, facilitando o contato e ampliando a visibilidade das mulheres.



Página do portal Women for Media

REPRODUÇÃO



Brinquedos para cachorros mordermem com a imagem da ex-primeira-ministra australiana

“Deliberadamente estéril”

A valorização das mulheres como fontes é uma necessidade em um país com histórico de sexismo e misoginia da mídia, principalmente em relação às mulheres no poder.

Nos três anos e três dias em que Julia Gillard atuou como primeira-ministra, de 2010 a 2013, a imprensa comentou o caimento do seu casaco e o tamanho do seu bumbum.

Também falou do corte do seu cabelo, o tom da sua voz, a legitimidade da sua administração e — ecoando o comentário de um político — se ela tinha escolhido ser “deliberadamente estéril”.

Embora estivesse determinada a não deixar seu gênero ser uma distração, teve que lidar com cartazes que estampavam o slogan “Livres da Bruxa” ou que

ressaltavam certas partes de sua anatomia. E até brinquedos para cachorros mordermem.

Um pouco antes de deixar o cargo, o partido de oposição serviu o “Kentucky Fried Codorna Julia Gillard” em um evento de arrecadação de fundos: “peitos pequenos e coxas grandes em um balde vermelho”. O sexismo era visceral e, por vezes, grotesco.

Comunista bonitinha, ‘babe’, docinho, bom partido: Jacinda Ardern virou símbolo de sexismo na mídia política

Por LIZ LACERDA

A ex-primeira-ministra da Nova Zelândia Jacinda Ardern chegou ao poder com vários projetos para mudar o país. A mídia, no entanto, parecia mais interessada no fato de ela ser uma mulher jovem de 37 anos quando se elegeu, em 2017.

Durante seus mais de cinco anos no poder - e como uma das poucas lideranças femininas mundiais - ela teve que lidar constantemente com jornalistas ou políticos que faziam comentários frequentes em relação ao seu gênero ou idade.

Em 2012, quando já estava no Parlamento, ouviu de uma colega durante uma sessão plenária: “fecha a boca, docinho”. Essa frase foi usada frequentemente para atacá-la nas mídias sociais quando se tornou primeira-ministra.

Logo que se elegeu, um conhecido economista neozelandês tuitou que ela precisava provar que não era “apenas mais um rostinho bonito”, o que provocou reações de políticos e apoiadores pela linguagem misógina.

Durante seu tempo como líder da nação, foi chamada de “tia Cindy”, “comunista bonitinha”, “bom partido”, e “babe” pela mídia e por comentaristas online. Jornalistas chegaram ao ponto de perguntar porque ela tingiu o cabelo, ou formar um painel para debater seu direito de engravidar durante o mandato.

O assédio constante virou caso de polícia quando um clube de strip-tease usou uma imagem adulterada de Ardern quase nua, de salto alto, para promover seus serviços. Segundo a imprensa neozelandesa, pelo menos oito ataques a ela se transformaram em investigações policiais.

Um dos pontos mais baixos dos comentários sexistas veio do apresentador australiano do canal 9 de televisão, Charles Wooley, de 75 anos. “Conheci muitos primeiros-ministros em meu tempo, mas nenhum tão jovem, não muitos inteligentes, mas nunca alguém tão atraente”. Ele também disse que estava “encantado” com ela.

Se isso não bastasse, Wooley questionou sobre a gravidez da primeira-ministra, anunciada um mês antes, em janeiro de 2018, e a concepção do bebê. Primeiro, perguntou qual a data esperada para o nascimento da criança; Jacinda Ardern sorriu e respondeu 17 de junho.

Então, o apresentador arrematou: “Interessante quantas pessoas agora estão calculando a data da concepção, para ver se aconteceu durante a campanha eleitoral”. A primeira-ministra revirou os olhos, sorriu constrangida e respondeu: “A eleição havia acabado, não que precisemos entrar nesses detalhes”.

Essa entrevista foi qualificada de “repugnante” em muitos veículos da mídia internacional.

No fim do ano passado, o encontro entre Jacinda Ardern e a primeira-ministra da Finlândia - Sanna Marin, 37 anos - foi um prato cheio para a mídia sexista de plantão:

“Vocês duas estão se encontrando só porque têm mais ou menos a mesma idade e muitas coisas em comum, como quando entraram na política, ou os neozelandeses podem esperar mais acordos entre os dois países?”, perguntou um repórter da rádio Newstalk ZB.

“Gostaria de saber se alguém perguntou ao Barack Obama se ele encontrou [o ex-primeiro-ministro da Nova Zelândia] John Key porque são mais ou menos da mesma idade”, rebateu Jacinda.

Ela renunciou no dia 19 de janeiro de 2023, alegando não ter mais energia para continuar. A ‘Jacindamania’ chegou ao fim, mas não o assédio.

REPRODUÇÃO 60 MINUTES



Ao lado do marido, Clarke Gayford, Jacinda Ardern não esconde desconforto ao ouvir especulações sobre a data da concepção de sua filha

Comentando a renúncia, o apresentador da Fox News Tucker Carlson, de 53 anos, a chamou de “senhora dentuça”. A BBC escolheu a manchete “As mulheres podem ter tudo?” - assim mesmo, com um ponto de interrogação. As críticas foram tantas que a empresa teve que apagar a manchete e se desculpar.

Nunca saberemos o quanto esses episódios contribuíram para a renúncia da primeira-ministra. Mas ao longo de toda a sua administração, nas interações com a imprensa, nos questionamentos dos jornalistas e nos ataques tanto da mídia tradicional como da online, o sexismo ficou evidente.

Num emocionado discurso de despedida, Jacinda Ardern desabafou: “Eu sou humana. Políticos também são seres humanos.”



**Atender às
necessidades essenciais
de 100 milhões de pessoas**

**começa
aqui.**

Saiba mais em br.sodexo.com

sodexo

It all starts with the everyday

O “Chilling Effect” do assédio online, que maltrata anônimas e famosas

Um estudo feito em 51 países que faz parte do relatório [Progress on the Sustainable Development Goals 2022](#), publicado pela ONU Mulher, traz notícias alarmantes sobre como as mulheres sofrem com o assédio online.

A pesquisa mostrou que 38% das entrevistadas já experimentaram violência online. Das vítimas, apenas uma em cada quatro reportou o caso às autoridades, e nove em cada dez reduziram o uso da internet, aumentando a segregação digital.

Entre essas mulheres assediadas estão jornalistas, que por sua visibilidade tornam-se alvos fáceis em um ambiente digital no qual a moderação das plataformas não consegue controlar misoginia e discurso de ódio.

Brasileiras como Patrícia Campos Mello e Juliana Dal Piva tornaram-se conhecidas no cenário internacional não apenas pela excelência de seu trabalho, mas por terem entrado para a galeria de mulheres jornalistas castigadas pelo assédio online, flagelo que não perdoa sequer Maria Ressa, filipina que venceu o Nobel da Paz em 2021.

No relatório [Ameaças que Silenciam](#), publicado em 2022 pela Unesco, um dos capítulos é dedicado à violência contra mulheres jornalistas. O estudo mostra que enquanto os homens respondem por 91% dos jornalistas assassinados entre os anos de 2016 e 2020, as mulheres sofrem menos nas zonas de conflito, mas muito mais do que eles nas redes sociais.



1 em 4
sofreu ameaças de violência física

Uma em cada quatro inquiridas que disseram ter sofrido violência online disse que isso incluiu **ameaças de violência física**, incluindo violência sexual, e mais de uma em cada dez também recebeu ameaças contra aqueles que lhe são próximos.



4 em 10
foram aparentemente alvo de campanhas de desinformação orquestradas

Quatro em cada dez relataram ser alvo de ataques online que pareciam estar ligados a **campanhas de desinformação orquestradas**.



1/4
sofreu um impacto na saúde mental

Um quarto das inquiridas relatou ter sofrido **impactos na saúde mental** em resultado da violência online, e mais de uma em cada dez procurou ajuda médica e/ou psicológica.



1 em 10
denunciou violência online à polícia

Apenas uma em cada dez (11%) das jornalistas entrevistadas tinha **denunciado casos de violência online à polícia** e apenas 8% tinham tomado medidas legais.

O documento faz alusão à pesquisa ["The Chilling"](#) feita pela própria Unesco no ano anterior, considerada a principal referência a respeito da violência online contra jornalistas mulheres.

Com base em questionários respondidos por mais de 900 jornalistas de 125 países, o relatório revelou que nada menos do que 73% das entrevistadas tinham sofrido ataques pela internet. E que o assédio digital

sofrido, além de agravado por estereótipos e preconceitos, tinha chegado ao mundo real na vida de 20% delas.

O resultado, diz a pesquisa, é que uma em cada dez das entrevistadas abandonou a função, o emprego ou o próprio jornalismo em decorrência da violência online sofrida, prejudicando não apenas suas carreiras, mas o poder do jornalismo crítico e a diversidade de gênero na mídia.

‘Pior do que o próprio assédio’: o que as redações **NÃO** estão fazendo para proteger jornalistas online

Pior do que o próprio assédio é o título de um estudo que trata de questões ainda não resolvidas pela maior parte das redações no mundo: a falta de regras claras para o uso de mídias sociais por jornalistas e a proteção contra assédio.

A principal conclusão é a de que, embora jornalistas sejam incentivados a serem "ativos", "pessoais" e "autênticos" nas redes, as políticas das empresas oferecem pouca orientação sobre o que podem ou não fazer, e poucos recursos de proteção.

De autoria do professor Jacob Nelson, da Universidade de Utah (EUA), o estudo foi publicado em janeiro de 2023 no periódico Digital Journalism. Foram entrevistados 37 profissionais, dos quais 22 mulheres, todos exercendo funções de repórteres, editores, freelancers ou gestores de mídias sociais de veículos dos EUA e do Canadá.

Nelson constatou que mulheres e pessoas não brancas são particularmente vulneráveis a ataques.

Uma das entrevistadas disse que ao postar no Facebook a notícia de sua gravidez, ficou emocionada com os comentários positivos. Mas quando alguns seguidores perceberam que ela não era casada, começaram a atacá-la por ser um "mau modelo".

"Eles desejaram a morte do meu filho [...] Foram absolutamente horríveis e isso me afetou emocionalmente", disse ela.

Segundo o autor do estudo, a exigência de adesão às políticas de mídias sociais pressiona de forma desigual as mulheres e os jornalistas não brancos.

A falta de proteção é outro problema. Jessie Shi, ex-editora de mídia social do San Antonio Express-News, disse: "Os repórteres geralmente ficam por conta própria quando são alvo de trolls".

"A resposta ao assédio online pode ser genuinamente pior do que o assédio em si", lamentou Jamie Landers, ex-repórter da rede Arizona PBS.

► [Leia mais sobre a pesquisa aqui](#)



Alexa,
B3 Bora
investir?

Bem-vindo
ao B3
Bora investir



**Se o seu jeito de
consumir notícias muda,
o B3 Bora Investir
te acompanha.**

Agora você confere as principais notícias do mercado financeiro diretamente da sua Alexa. Para saber, basta perguntar. A skill B3 Bora Investir já está disponível para download.

Acesse:



[B]³ Bora Investir

Pfizer: há 70 anos trabalhando por grandes avanços que mudam as vidas dos brasileiros.

PP-UNP-BRA-1603

Um mundo mais saudável é um mundo mais diverso

Na Pfizer, estamos comprometidos com a transformação do mundo.

Com ciência de ponta, inovamos para melhorar a saúde das pessoas. Mas o nosso compromisso vai além dos avanços na medicina.

A mudança social, que alimenta o bem-estar, também nos move. Por isso, defendemos um mercado de trabalho mais justo e diverso.

Na Pfizer, criamos um ambiente inclusivo, que valoriza e apoia talentos femininos. Somos, hoje, quase 700 mulheres que impulsionam os sonhos de outras mulheres.

É assim, fomentando a equidade de gênero, que estamos construindo, dia após dia, um futuro mais saudável, com oportunidades para todos.



57%
É a participação das mulheres na liderança executiva da Pfizer



Para saber mais sobre as nossas iniciativas institucionais, acesse o QR Code ao lado.

Pfizer
2022

O QUE VOCÊ ESPERA PARA OS PRÓXIMOS 70 ANOS?



ALEMANHA, POR MARINA AZAREDO

A controvérsia da ‘guerra do asterisco’ no jornalismo alemão

Há alguns anos os alemães vêm encontrando um asterisco na grafia de determinadas palavras em textos da imprensa, das correspondências governamentais e até de mensagens entre amigos.

É o “asterisco de gênero”, uma das formas de “neutralizar” a linguagem, tornando-a menos masculina e mais inclusiva para mulheres e pessoas não binárias.

A mudança não é oficial. Muitos veículos deixam a critério de seus jornalistas o uso do asterisco e de outros símbolos e práticas visando a neutralização da linguagem.

Uma delas é a adotada por jornalistas de TV e rádio, de fazer uma pausa antes do sufixo ao pronunciar algumas palavras. É a chamada “pausa de gênero”.

Mas é claro que mudanças assim não acontecem sem polêmica. A “guerra do asterisco” é um dos temas mais controversos no jornalismo alemão atual.

“Hoje sabemos que o mundo não é masculino e todas as pessoas têm de ser respeitadas”, afirma Christine Olderdissen, gerente de projetos do Genderleicht, uma iniciativa da Associação de Jornalistas Mulheres para trabalhos de mídia com perspectiva de gênero.

Ela é autora do livro *Genderleicht – Wie Sprache für alle elegant gelingt* (“Gênero-fácil - Como a linguagem é elegante para todos”, em tradução livre).

Foi com essa preocupação em mente que em 2016 a jornalista Marieke Reimann, então editora da revista para jovens *ze.tt*, implantou na publicação a linguagem sensível ao gênero. A revista, que pertence ao grupo editorial do jornal *Die Welt*, foi o

primeiro veículo de imprensa comercial do país a fazê-lo.

Em entrevista ao MediaTalks, ela falou sobre a experiência.

“Minha motivação foi contribuir para que o maior número possível de pessoas se sentisse incluído, tornando visíveis outras realidades da vida e quebrando estereótipos.”

O debate tomou mais corpo em 2018, depois que o governo alemão aprovou um projeto de lei autorizando pessoas intersexuais a optarem por um terceiro gênero em seus documentos.

Indivíduos que não se identificam como masculinos ou femininos podem se registrar com o gênero “diverso”. Essas pessoas também precisam ser representadas, afirmam os defensores da linguagem sensível ao gênero.

No entanto, a questão está longe de um consenso na população. Uma pesquisa do Instituto Infratest Dimap constatou que dois terços dos alemães são contra a linguagem voltada à diversidade de gênero.

Argumentam que o asterisco e outros símbolos tornam os textos mais difíceis de entender, sobretudo para leitores que não são nativos. “O idioma alemão já é difícil o suficiente, não deveríamos complicá-lo mais”, dizem.

“Se a pesquisa tivesse perguntado às pessoas se elas eram favoráveis a uma linguagem mais justa, tenho certeza que o resultado teria sido diferente”, afirma a linguista Gabriele Diewald, professora da Universidade de Hannover e autora de livros sobre linguagem sensível ao gênero.

Diewald acredita que o debate se tornou político, com os defensores desse tipo de linguagem associados à esquerda, e seus oponentes identificados com a direita.

Em meio a tanta polêmica, a mídia do país tomou a dianteira e está fazendo a sua parte. Na emissora pública Deutschlandradio, não há diretrizes obrigatórias sobre o uso de linguagem inclusiva, mas desde 2018 existe um guia com recomendações, mostrando formulações sensíveis ao gênero.

“Muitos de nossos funcionários utilizam o guia. Alguns vão além, adotando nos áudios a pausa de gênero”, informa a assessoria de imprensa da emissora.

No guia da Deutschlandradio há sugestões como a de substituir a palavra “espectador” por “público” ou “audiência”, o que dispensa asteriscos ou pausas de gênero no meio das palavras.

“Há opções para evitar o asterisco”, defende Gabriele Diewald. “Se o jornalista fizer um bom trabalho, será difícil perceber que um texto utiliza a linguagem sensível ao gênero, porque ele será perfeito”, acrescenta a jornalista Christine Olderdissen.

O * da questão

Grande parte dos vocábulos alemães tem flexões feminina e masculina. Na escola, por exemplo, há o Schüler (aluno) e a Schülerin (aluna), que têm aulas com um Lehrer (professor) ou uma Lehrerin (professora).

Na referência a grupos mistos, a gramática manda utilizar o plural masculino, como no português. Os críticos alegam que a norma está associada sobretudo aos indivíduos masculinos, excluindo

pessoas femininas e não binárias.

Uma das formas não oficiais para contornar o problema é acrescentar a terminação feminina no plural (innen) antecedida por um asterisco: Lehrer*innen — o que seria equivalente à expressão “professorxs” em português.

Há alternativas, como LehrerInnen, Lehrer_innen ou Lehrer:innen. Porém, o “asterisco de gênero” tem sido a opção dominante.

“ Linguagem masculina não é linguagem igualitária”



Por MARINA AZAREDO, ALEMANHA

Marieke Reimann, que atualmente trabalha como editora na emissora estatal alemã SWR, já passou por realizações importantes no país, como a do jornal Frankfurter Allgemeine.

Em 2015, foi apontada entre os Top 30 jornalistas abaixo de 30 anos da Alemanha. Depois de implantar a linguagem neutra de gênero na revista para jovens ze.tt., que pertence ao grupo que edita o jornal Die Welt, ela se tornou uma das protagonistas do debate sobre o tema no país.

Em entrevista ao MediaTalks, ela fala da experiência e de sua visão sobre uma prática que, apesar das opiniões divididas, avança na Alemanha e em diversos países.

PALAVRAS E ASSOCIAÇÕES

"A linguagem tem grande impacto sobre a forma como percebemos e entendemos o mundo. Ela cria imagens em nossa mente.

Se ideias são verbalizadas de forma masculina, pensaremos principalmente em homens, como demonstram estudos que examinaram a socialização através da linguagem. Se você falar com crianças sobre "bombeiros" ou "professores", é mais provável que elas associem estas profissões a homens, não a mulheres ou a pessoas não binárias."

LINGUAGEM E IGUALDADE

"Uma linguagem masculina não é uma linguagem igualitária. Não há dúvida que o uso de linguagem apropriada para o gênero quebra estereótipos, assegura maior visibilidade e uma coexistência mais igualitária num mundo patriarcal."

'ATIVISMO' E DIFICULDADE DE COMPREENSÃO

"Há alguns anos, apenas alguns blogs "queer" ou feministas adotavam a linguagem sensível ao gênero, que era vista como ativismo. Em muitas conversas públicas, tive que explicar por que estávamos implantando essa mudança na revista. Houve resistência também dentro da nossa empresa. O temor era de que textos e vídeos ficassem incompreensíveis ou politicamente carregados, porque o uso dessa linguagem é associado à esquerda".

REAÇÃO DOS LEITORES

"A revista ze.tt é dirigida a jovens urbanos das gerações Y e Z. A linguagem neutra em termos de gênero é popular entre esse público. Mas cheguei a receber e-mails agressivos, 95% vindos de homens."

LINGUAGEM NEUTRA NA ALEMANHA

"Muitos veículos de imprensa estão mais abertos à linguagem neutra de gênero, adotando as flexões masculina e feminina em suas reportagens. Vários se dirigem aos jovens com essa linguagem porque reconhecem que eles valorizam uma forma de se expressar mais inclusiva."

CONSELHOS PARA IMPLANTAÇÃO

"O primeiro passo é descobrir as necessidades de seu público-alvo. Como eles gostariam de ser chamados? Eu recomendo uma adoção gradual, talvez não usando imediatamente símbolos como o asterisco, e começando com formas alternativas."



Elas fazem a diferença!

Promover a inclusão e o desenvolvimento profissional de mulheres é um compromisso da Hydro. Em 2022, 46% das pessoas contratadas se identificavam com o gênero feminino e, até 2025, a empresa possui a meta global de aumentar a representatividade deste público em 25%. Por meio do Programa de Diversidade, Inclusão e Pertencimento (DIP), a Hydro segue desenvolvendo um futuro cada vez mais inclusivo e diversificado.



Por mais mulheres negras nas empresas

Por VÂNIA NEVES
Gerente Executiva de Arquitetura
Tecnológica na Vale



Orientar, empoderar e transformar. Palavras fortes que, unidas, tornam-se ainda mais potentes e definem o meu propósito de vida. Nesse universo chamado Brasil, pretos e pardos são a maior parte da população e da força de trabalho, mas tal representatividade não se aplica ainda ao mundo corporativo. Nele, somos minoria e ocupamos poucas cadeiras de liderança. Como mulher, preta e executiva, atuo sempre a favor de ações de equidade para que possamos ter uma sociedade e um mercado de trabalho mais igualitários.

E é muito satisfatório constatar que minhas motivações pessoais estão alinhadas às iniciativas da empresa onde atuo. Na Vale, o trabalho por diversidade, equidade e inclusão também engloba o desenvolvimento de carreira de grupos minorizados. Um dos exemplos é o programa Potencializando Talentos Negros, lançado em 2022 para

capacitar pessoas autodeclaradas negras da empresa por meio de oficinas temáticas, coaching e mentorias em grupo. Com duração de quatro meses, o programa contemplou 100 empregados e abordou temas como Empoderamento Pessoal, Mentalidade de Crescimento e Liderança Humanizada. Uma nova edição está prevista para 2023.

Esta é uma das ações da Vale para impulsionar a carreira e estimular o protagonismo dos seus profissionais. Com a meta de atingir 40% de negros em funções de liderança no Brasil até 2026, a empresa já avançou para 32% (dezembro/22) e busca acelerar o desenvolvimento de habilidades e competências dos empregados negros e prepará-los para cargos gerenciais.

Compreendendo que o desafio de equidade é uma questão social, a Vale vai além das suas portas, e

também lançou em 2022 o Programa de Aceleração de Carreira para Mulheres Negras, destinado a acelerar o desenvolvimento profissional de 100 integrantes da sociedade. Por meio de oficinas temáticas, mentoria individual, letramento e aulas com líderes negras, a empresa contribuirá para o fortalecimento de suas competências e habilidades, preparando-as para atuarem em posições estratégicas no mercado de trabalho.

Assim caminhamos para a transformação da realidade do nosso país. Os desafios são muitos, mas continuaremos movidos pela vontade de fazer a diferença e estimulados pelos resultados. Celebro cada passo da jornada pois, ao avançarmos, não é só por nós, mas por uma raça inteira.

A EQUIDADE DE GÊNEROS É UM DOS PILARES PRIORITÁRIOS EM DIVERSIDADE NO GPA

CONHEÇA ALGUMAS DE NOSSAS INICIATIVAS:

Mulheres na liderança

Nossa meta é chegar a 40% de mulheres na liderança (gerência e acima) até 2025. Hoje, o percentual é de 38,3%, sempre evoluindo em direção à meta.

Programa de Desenvolvimento para Mulheres Negras

Fomenta a participação ativa das mulheres negras na construção de uma jornada sustentável e próspera, no trabalho e na vida.

Combate à violência doméstica

O GPA é signatário da “Coalizão Empresarial pelo Fim da Violência contra Mulheres e Meninas”, liderada pelo Instituto Avon, e apoia a campanha dos 21 dias de ativismo pelo fim da violência doméstica. Também temos o serviço social e o banner nos apps para apoio e ajuda às mulheres.

Programas de Desenvolvimento

O GPA disponibiliza programas de desenvolvimento para 100% das diretoras e gerentes do Grupo, além de ter ampliado para a média liderança e não líderes. O objetivo é auxiliar essas mulheres nos desafios de suas carreiras.



ESSAS INICIATIVAS REFLETEM A DEDICAÇÃO DA COMPANHIA EM AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DE MULHERES EM POSIÇÕES DE LIDERANÇA.

GPA alimentando
sonhos e vidas



Alexandria Ocasio-Cortez, George Santos e a diferença de tratamento a homens e mulheres na mídia

Antes de ser empossada na Câmara dos Representantes dos Estados Unidos, em 2019, a democrata Alexandria Ocasio-Cortez teve seu currículo dissecado.

Questionaram sua experiência, atacaram seu trabalho como garçoneiro e transformaram em munição até um inofensivo vídeo antigo, em que aparece descalça, dançando, ao lado dos amigos de faculdade. Detalhes sobre suas roupas, sobre sua forma de falar, andar e agir foram usados para balizar sua capacidade.

Antes de ser empossado como deputado, em janeiro deste ano, George Santos teve seu currículo desmascarado por um pequeno jornal local de Long Island, o North Shore Leader.

Santos já era conhecido na região sob a alcunha "Scamtos", numa piada que mistura a palavra "scam" ("fraude", em português) e Santos, seu sobrenome. Ainda assim, o republicano foi eleito.

Demorou meses até que as mentiras de Santos ganhassem as manchetes dos grandes jornais e, mesmo admitindo suas invenções, ele continua no cargo.

Alexandria Ocasio-Cortez e George Santos têm praticamente a mesma idade: ela, 33; ele 34.

Ambos foram eleitos por Nova York e estiveram nos holofotes, mas o tratamento dado aos dois é diferentemente notável – ela teve que se provar antes de assumir o cargo; ele, cujo currículo sempre fora suspeito, sequer teve de falar sobre isso, mesmo com uma reportagem alertando para suas mentiras.

Aos homens é permitido, na maioria dos casos, ter a palavra apenas quando lhes convém. Talvez isso explique o dado alarmante trazido no relatório da Global Media Monitoring, que diz

FOTOS WIKIPEDIA COMMONS


Alexandria Ocasio-Cortez:
batalha infindável
para rebater
questionamentos



George Santos:
manifestou-se
apenas quando
lhe foi conveniente

que mulheres são tema e fonte de reportagens apenas 25% das vezes. Quando o assunto é política, então, esse número desaba para 19%.

Para a consultora Sarah Macharia, especializada no estudo de gênero na mídia, se as coisas continuarem como estão, "vai demorar umas três ou quatro gerações para experimentarmos a equidade entre homens e mulheres no jornalismo" – uma espera perigosa.

“É preciso que mulheres contem as histórias”

Por **ELOÁ ORAZEM, EUA**

A professora de jornalismo da Curtin University Kathryn Shine explica que incluir mulheres nas notícias é a forma mais eficaz de combater estereótipos. "E aqui não falamos de incluí-las apenas nas linhas das reportagens, mas sobretudo no cabeçalho da autoria: é preciso que mulheres contem as histórias", diz.

Apenas 37% das matérias veiculadas em televisões, jornais e revistas são assinadas por mulheres. Até mesmo quando a pauta é sobre violência de gênero, os homens são a maioria dos autores e especialistas ouvidos.

Para entender a dimensão deste problema, é possível resgatar uma reportagem do começo de março de 2011, publicada no gigante The New York Times, sobre um estupro em grupo de uma garota de 11 anos, numa pequena cidade do Texas. Em certo momento do texto, o jornalista, homem, questiona: "como os nossos garotos foram arrastados para isso?", como se eles tivessem sido seduzidos a cometer esse ato de violência.

A primeira fonte citada na reportagem diz: "esses meninos vão ter que conviver com isso pro resto de suas vidas". Pouco se fala sobre a vítima de 11 anos, apenas que ela "vestia roupas pouco apropriadas para sua idade e usava maquiagem".

Como era de se esperar, o NYT foi duramente criticado. Três semanas depois o jornal voltou ao caso, com o mesmo repórter – mas escalou uma jornalista mulher para colaborar.

A partir dessa parceria, descobrimos uma narrativa diferente, sobre a pobreza extrema da família à qual pertence a garota. Ficamos sabendo que ela foi estuprada em diferentes ocasiões, por diferentes homens; que era uma menina dócil, que estava amadurecendo rápido fisicamente, mas que mantinha a cama coberta por bichinhos de pelúcia.

A diferença entre a primeira e a segunda matéria é gritante – e talvez o ingrediente "secreto" tenha sido a adição da jornalista mulher, já que os textos delas costumam questionar certos lugares-comuns.

Uma pesquisadora de Albuquerque, no Novo México, estudou a cobertura de casos de violência contra mulheres e descobriu que muitas das histórias tendem a culpar a vítima, desvalorizar suas vidas, sensacionalizar certos detalhes e falham em melhor apresentar o contexto.

Mudar essa realidade como um todo requer também mulheres em posição de liderança e, para que certos ângulos – e histórias inteiras – ganhem espaço nos noticiários mundo afora.

Sem isso, vamos nos "acostumando" a entender e associar homens a cargos elevados ou experts. "Acho que isso talvez tenha a ver um pouco com a socialização da mulher, que é desencorajada a chamar atenção", afirma Macharia.

Insistir em políticas de diversidade e em programas como o Al Jazeera Pledge, que se comprometeu a ter mulheres como pelo menos 50% de seus convidados na plataforma The Stream, é um passo importante.

O outro é resistir. Sob o falso pretexto de segurança, ganham força as propostas de retirar mulheres da cobertura de guerras e lugares religiosos-conservadores.

Mas a verdade é que isso nos traria um ponto cego. É pouco provável que um jornalista homem consiga captar toda a verdade de uma região que proíbe mulheres de interagir com qualquer pessoa do sexo masculino.

Também é remota a chance de uma mulher, fragilizada por certas violências, conseguir confiar e se abrir com alguém do sexo oposto. Boas histórias – e o bom jornalismo – dependem delas: jornalismo é, sim, coisa de mulher.



Jornalismo cultural: representação desafinada na música pop

Alguns jornalistas e editores se defendem de críticas sobre representação de gênero argumentando a dificuldade de encontrar fontes especializadas ou mulheres protagonistas das notícias nos setores que cobrem.

Em algumas áreas do jornalismo, isso pode ser verdade. Um exemplo comprovado é a indústria musical, dominada por homens, o que naturalmente leva a uma baixa representação de mulheres como fontes ou personagens de pautas sobre o tema.

Uma pesquisa publicada em janeiro de 2023 pela Escola Annenberg de Comunicação e Jornalismo da USC (University of Southern California) constatou o predomínio masculino nesse setor que movimenta bilhões e é sempre destaque no noticiário.

Há 11 anos os pesquisadores vêm rastreando gênero e raça de artistas, compositores e produtores musicais responsáveis pelas canções da parada Billboard Year-End Hot 100 e entre os indicados nas seis principais categorias do Grammy Awards.

De acordo com o estudo da USC, dos 160 artistas com músicas na Hot 100 em 2022, 69,4% eram homens, 30% eram mulheres e menos de 1% identificaram-se como não binários.

Embora a situação tenha melhorado desde 2012, quando a taxa de mulheres era de 22,7%, um olhar sobre a função que elas desempenham mostra a baixa representação delas como compositoras ou produtoras.

Dos 451 compositores com músicas na parada em 2022, 85,7% eram homens e 14% eram mulheres. Houve três compositores não binários no ano.

Essa porcentagem vem se mantendo desde 2012. No total, a proporção de homens para mulheres compositoras em 11 anos foi de 6,8 para 1.

Comportamento semelhante aconteceu com as mulheres produtoras, que não conseguiram ampliar sua presença na indústria.

Em 2022, 232 produtores receberam créditos por canções integrantes da parada da Billboard. Desses, 3,4% eram mulheres e 96,1% homens. Um produtor identificou-se como não binário.

O levantamento demonstra que apenas oito mulheres trabalharam na produção das músicas mais populares do ano passado nos Estados Unidos.

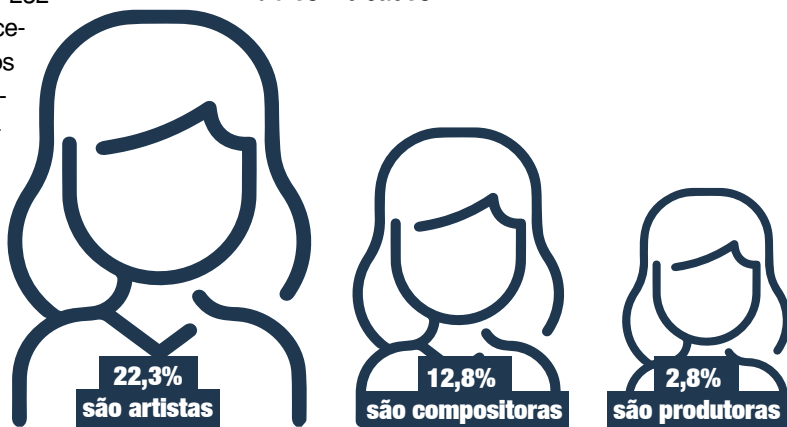
O estudo da universidade americana não analisa a representação na mídia, mas é possível inferir que, refletindo o perfil da indústria, as notícias e entrevistas sobre música pop tendam a dar mais espaço para os homens.

Em 2019, a Recording Academy, que organiza o Grammy, anunciou o Women in the Mix, um compromisso de aumentar a contratação de mulheres como engenheiras e produtoras assumido pelos artistas diante da mídia.

O estudo da USC afirma que “a iniciativa falhou completamente”, já que o número de artistas presentes no Hot 100 que contratam mulheres para essas funções não mudou.

“Uma desculpa para não contratar mais mulheres é que não haveria profissionais disponíveis”, dizem os autores da pesquisa. Eles recomendam o apoio a programas de inclusão de gênero na música como forma de aumentar a representação.

A lista do Grammy é outro calcanhar-de-aquiles da música pop na questão de igualdade de gênero. Em 2021, a Recording Academy disse que faria um estudo para aumentar a presença de mulheres entre os indicados.



► Veja a pesquisa [aqui](#)

Naquele ano, segundo o levantamento da USC, 28% dos listados para concorrer ao prêmio nas seis principais categorias eram mulheres, uma situação bem melhor do que em 2013, quando a taxa era de 8%.

No entanto, em 2023 o índice piorou: apenas 15% dos indicados ao Grammy são mulheres.

“O progresso visto em 2022 para mulheres artistas é uma consequência importante do ativismo de longo prazo da indústria e da resposta do público. Agora, o desafio é traduzir essa mudança em progresso contínuo para as mulheres em todos os aspectos da indústria, principalmente em papéis criativos nos bastidores”, diz o estudo.



"É hora de os gigantes da mídia social protegerem as mulheres dos dois lados da tela"

Por LILIA GIUGNI

CEO do *think tank* feminista GenPol (Reino Unido) e autora do livro *'Threat - Why Digital Capitalism Is Sexist (And How To Resist)*

Do início errático de Elon Musk como dono do Twitter até a decisão da Meta de demitir mais de 11 mil funcionários e à queda no valor das ações de tecnologia, o setor de mídia social está novamente em turbulência.

Embora as ondas de choque tenham atraído atenção, falamos menos de seus repercussões sobre as mulheres. As empresas de tecnologia estão falhando dos dois lados da tela: com as funcionárias e com as usuárias.

É por isso que movimentos para regulamentar as empresas de mídia social devem incluir proteções específicas para as mulheres.

Do lado de cá da tela, o abuso online geralmente tem como alvo as usuárias. Um dos primeiros atos de Musk no Twitter foi introduzir a verificação para reduzir contas falsas, citadas entre as principais causas de violência nas redes. Mas o processo inicial de autenticação (retirado após protestos) simplesmente dependia de perfis "certificados" que pagavam uma taxa.

A mudança parecia mais uma forma de aumentar receitas do que estratégia de segurança online. Para piorar, Musk restaurou as contas de figuras anteriormente banidas por discurso misógeno.

Essas decisões indicam tendências amplas na indústria de mídia social, com consequências para as mulheres.

Plataformas como Twitter, Facebook, YouTube e TikTok têm respondido à pressão adotando diretrizes mais rígidas contra o discurso de ódio baseado em gênero.

Essas mudanças, no entanto, foram alcançadas principalmente por meio de autorregulação e parcerias voluntárias com o setor público. Isso deixa as empresas livres para reverter decisões anteriores, como Musk fez.

Além disso, censurar personalidades e verificar contas não aborda as causas da violência nas redes. O design das plataformas e os modelos de negócios têm papel mais central na raiz do problema.

As plataformas querem nos manter online para produzir dados lucrativos e assegurar público para anúncios, usando algoritmos que criam uma câmara de eco e nos fazem ver conteúdo semelhante ao que atraiu nossos cliques. Mas pesquisas mostram que isso também facilita a circulação de mensagens "divisivas" e favorecem o sexismo online.

Do outro lado da tela, as empresas por trás das plataformas também falam com as profissionais que as constroem e gerenciam.

O tratamento dos funcionários deve ser examinado através de lentes de gênero, sobretudo quando se trata de demissões em massa e outras estratégias de corte de custos.

Uma categoria em risco é a dos moderadores. Eles estão expostos a discurso misógeno, imagens de violência sexual e pornografia não consensual. Muitas funcionárias desenvolvem problemas de saúde mental, como depressão, ansiedade e síndrome de estresse pós-traumático.

As empresas de mídia social e seus subcontratados internacionais fazem escolhas que infringem os direitos dos funcionários. Uma delas foi colocar câmeras com inteligência artificial nas casas dos que trabalham remotamente. É uma intrusão brutal para as mulheres, já submetidas a problemas de assédio ou segurança em espaços públicos.

O abuso online e o tratamento dos profissionais preocupam pessoas de todos os gêneros. As mulheres, no entanto,

pagam um preço único pela violência nas redes. Uma pesquisa recente da The Economist mostra que o medo de agressões levou nove em cada dez vítimas do sexo feminino pesquisadas a alterar seus hábitos digitais – 7% pediram demissão.

Embora mulheres profissionais e usuárias se deparem com problemas como resultado das políticas das empresas de mídia social – ou da falta delas –, intervenções destinadas a melhorar sua segurança e bem-estar podem ajudar.

Entre as reformas que sugiro estão medidas para tornar as plataformas mais responsáveis, como a futura Lei de Segurança Online do Reino Unido, que vai permitir aos reguladores multar ou processar empresas que não removam conteúdo nocivo. É importante, porém, que essas políticas identifiquem as mulheres como uma categoria protegida.

Compromissos de transparência dos algoritmos das plataformas e regulamentação dos modelos de negócios de coleta de dados também podem ajudar, mas ainda não estão – ou pelo menos não totalmente – integrados à maioria das legislações nacionais e internacionais.

E como os profissionais devem ser protegidos tanto quanto os usuários de tecnologia, é vital que eles possam se organizar por meio de sindicatos, além de se empreender um esforço para garantir que os empregadores cumpram seu dever de cuidar da força de trabalho.

Há soluções: é hora de os gigantes da mídia social implementarem estratégias para proteger as mulheres em ambos os lados da tela.

Artigo publicado originalmente no portal acadêmico The Conversation e republicado com autorização da autora

“Greta, a louca”: se a ativista fosse menino, seria tão atacada na mídia?

Por **CLAUDIA WALLIN**

Desde que despontou na arena global como um tsunami em prol da preservação do planeta, a ativista sueca Greta Thunberg tem sido retratada, tanto na mídia tradicional como nas redes sociais, como “uma garota histérica, esquisita e transtornada” - uma espécie de ‘Greta, a Louca’.

“O bullying por parte de homens de meia-idade atingiu um limite nefasto”, assinalou Camilla Nelson, professora de Mídia na Universidade de Notre Dame, em artigo publicado no site acadêmico The Conversation.

Na Austrália, Andrew Bolt, colunista do Herald Sun, definiu a sueca como “bizarramente influente, com muitos distúrbios mentais”. Chris Kenny, comentarista da britânica Sky News, descreveu a ativista como uma “adolescente histérica que precisa de tratamento”.

Em várias outras partes do mundo, segundo observa Camilla Nelson, comentaristas masculinos usam termos pejorativos para caracterizar Greta como mentalmente desequilibrada.

Um deles chegou a dizer que ela precisava de “umas palmadas” e de uma “intervenção psicológica”; outro comparou seu ativismo ambiental a uma espécie de “bruxaria medieval”.

Acusações de histeria, distúrbios mentais e incapacidade de raciocinar são, conforme aponta Camilla, estereótipos tradicionalmente usados para silenciar a voz das mulheres e afetar sua credibilidade.

Greta, evidentemente, incomoda estes homens. Mas, por quê?

Para Camilla Nelson, o discurso do negacionismo climático, contrário às ideias de Greta, está associado a uma forma de identidade masculina fundamentada no capitalismo industrial moderno - mais especificamente, na ideia

da conquista da natureza pelo homem, em um mundo feito para os homens:

“Ao atacar o capitalismo industrial e suas normas políticas, Greta se insurge não apenas contra as crenças básicas e a visão de mundo de certo tipo de homens, como também sua autoestima. O ódio é uma reação instintiva e automática.”

Ela não tentou ser boazinha quando confrontou líderes mundiais na ONU. E não tentou fazer ninguém se sentir confortável, destaca a professora.

O então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, escreveu no Twitter: “Ela parece ser uma menina muito feliz, que anseia por um futuro brilhante e maravilhoso. É tão bom de se ver!”

“A referência à felicidade tem a ver com conformidade, e com a expectativa de que mulheres e crianças sejam dóceis e complacentes. Mas na realidade, Greta está deixando o sentimentalismo de lado”, diz Camilla.

“O que determinados tipos de homens se recusam a admitir é que exigir ação para fazer frente às mudanças climáticas é totalmente racional”, acrescenta ela.

Em 2019, Greta revelou que aos 12 anos fora diagnosticada como portadora de um tipo de autismo brando.

“Eu tenho Síndrome de Asperger, e isso significa que às vezes sou um pouco diferente da norma. E, dadas certas circunstâncias, ser diferente é um superpoder”, escreveu a jovem no Twitter.

No entanto, segundo Meg Vertigan, conselheira da Universidade de Newcastle, na Austrália, políticos e comentaristas da mídia parecem ter confundido a condição de Greta com doença mental.

“A caracterização como ‘doente mental’ é usada para rotular e potencialmente

estigmatizar mulheres ‘difíceis’, às quais se recomenda repouso, medicação ou encarceramento”, destaca a professora.

São flagrantes os exemplos.

“Nunca vi uma garota tão nova e com tantos distúrbios mentais ser tratada por tantos adultos como um guru”, disse o comentarista Andrew Bolt.

Após o célebre discurso de Greta Thunberg na ONU em 2019, o então primeiro-ministro australiano, Scott Morrison, insinuou que os temores relacionados às mudanças climáticas eram um tipo de patologia.



Wikipedia Commons

Segundo ele, o debate climático exporia as crianças a uma “ansiedade desnecessária”, e é preciso “deixar as crianças serem crianças”.

“Ao chamar Greta de ansiosa, os homens estão ‘patologizando’ a preocupação com o meio ambiente, e desprezando seus temores como sendo infundados e consequência apenas de supostos distúrbios mentais”, observa Vertigan.

“Em seu discurso, Morrison deu a entender que a ansiedade de Greta é de certa forma contagiosa. Isto é ofensivo tanto em relação a quem sofre de distúrbios de ansiedade quanto às mulheres engajadas e vocais”, diz a professora.

A conversa continua em MediaTalks


Diversidade na mídia é um dos temas acompanhados pelo MediaTalks, com reportagens, entrevistas, artigos de opinião e análise de pesquisas internacionais. Veja aqui outros conteúdos, incluindo a edição especial DE&I publicada em 2022.



Especialistas e correspondentes internacionais compartilham experiências de inclusão, diversidade e equidade nas redações e na cobertura da mídia

► [Leia aqui](#)

A partir de Londres, MediaTalks acompanha acontecimentos e tendências no mundo do jornalismo, da comunicação e das plataformas digitais.

 Inscreva-se gratuitamente aqui para receber alertas sobre novos conteúdos, newsletters e edições especiais.

Acompanhe MediaTalks nas redes sociais

twitter 

facebook 

linkedin 

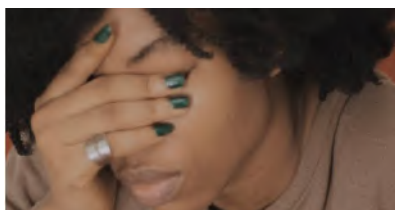
instagram 

FOTOS REPRODUÇÃO / INTERNET



O absurdo caso de Andrew Tate, o influenciador misógeno que se consagrou promovendo desprezo às mulheres nas redes

► [Leia aqui](#)



Guia da International Women's Media Foundation ajuda jornalistas a lidarem com efeitos do abuso online

► [Leia aqui](#)



O papel das “conversas desconfortáveis” para melhorar questões de diversidade sexual no jornalismo

► [Leia aqui](#)



Livro do Knight Center apresenta ideias para aumentar a diversidade no jornalismo latino-americano

► [Leia aqui](#)

PARCEIRO DE CONTEÚDO



São Paulo
Rua Diana 914
05019-000 – Brasil

Londres
2-8 Eton Avenue 30
NW33EJ – Reino Unido

JORNALISTAS&CIA EDITORA
PUBLISHER **Eduardo Ribeiro**
eduribeiro@jornalistasecia.com

MEDIA TALKS
DIREÇÃO EDITORIAL **Luciana Gurgel**
lucianagurgel@mediatalks.com.br

► COLABORARAM NESTA EDIÇÃO Claudia Wallin (Suécia), Eloá Orazem (EUA), Liz Lacerda (Austrália), Márcia Carmo (Argentina), Marina Azaredo (Alemanha) e Aldo De Luca (Reino Unido).
► COMERCIAL SILVIO RIBEIRO ► PROJETO GRÁFICO: Luísa Bousada ► DESIGN: Luíza Erthal

Direitos autorais reservados – os artigos não podem ser reproduzidos sem autorização prévia

