

Projeto
Manifesto Nacional
VIRADA DA EQUIDADE:
16 DIAS DE ATIVISMO PELO FIM DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER



Campanha Nacional

16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência Contra as Mulheres



A partir do princípio da equidade pode-se vencer o preconceito, a discriminação e a Violência de gênero contra as mulheres

1. APRESENTAÇÃO

A Virada Feminina de âmbito Nacional e Global vem contribuindo para os debates públicos quanto à inserção de mulheres nos espaços de poder, alicerçando novas pautas discursivas nos setores sociais e chamando a atenção para a ausência do feminino nos âmbitos decisórios.

A Organização, catalogada pelo movimento de mulheres, vem somar esforços com a Agenda 2030/ONU, especialmente com as ODSs 5 (Igualdade de gênero entre mulheres e homens), 10 (Redução das desigualdades) e 16 (**Paz, justiça e instituições eficazes**) à conscientização e à formação diferenciadas, atendendo aos compromissos Internacionais de Direitos Humanos específicos (CEDAW, ONU/1979 e Convenção Interamericana para Erradicar a Violência contra Mulher - OEA/1994) e gerais, estes, alicerçados na Carta das Nações Unidas (Carta da ONU ou Carta de São Francisco); na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH, 1948), todos fundados na diretriz da universalidade de direitos e igual dimensão à dignidade humana entre mulheres e homens. Ademais, o Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos (PIDCP, 1966) estrutura acepções à realização de uma igual cidadania participativa para homens e mulheres.

O mesmo se dá na Carta da Organização dos Estados Americanos (OEA) e na Convenção Interamericana de Direitos Humanos (Pacto San Jose da Costa Rica), por estes dimensionarem garantias imprescindíveis à caracterização de um Estado compromissado com a realização e prestação da justiça em igualdade de condições.

2. JUSTIFICATIVAS

A *Campanha 16 Dias pelo Fim da Violência contra as Mulheres* é um evento indispensável na agenda brasileira. Essa mobilização, unificada no Brasil, deixou de ser coordenada, desde 2009, de forma nacional e estratégica.

A Campanha mundial é desenvolvida, desde 1991, pelo Centro para a Liderança Global das Mulheres (*Center for Women's Global Leadership*) em cerca de 154 países e desempenha um papel fundamental na luta pela erradicação da violência contra as mulheres em todo o mundo. No Brasil, a Campanha acontece de 20 de novembro a 10 de dezembro e é chamada **21 Dias de Ativismo**, pois inclui o Dia da Consciência Negra, com a interseccionalidade na dimensão das vulnerabilidades múltiplas (menina/idososa/mulher negra).

Diante da invisibilidade de várias problemáticas sociais, decorrentes do preconceito, da discriminação e da violência que as mulheres, comumente sofrem por serem mulheres, ou seja, pela condição do gênero feminino, o *Instituto Virada Feminina*, organização da sociedade civil, com representação em 14 estados da Federação (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Alagoas, Ceará, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Distrito Federal, Amazonas e Amapá) se propõe à realização de manifestos em todos os Estados da Federação, através de ações diretas e parcerias, com o emblema:

**MANIFESTO NACIONAL
VIRADA DA EQUIDADE:**

Campanha Nacional 16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência Contra as Mulheres

A campanha pretende levar a dimensão de que a invisibilidade imposta ao feminino, inclusive com sua ausência nas ambiências de poder e órgãos decisórios é uma das razões que sedimentam vulnerabilidades, com a desqualificação do feminino, condicionando hierarquias existenciais, com a subjugação da mulher.

Nesse sentido, a Campanha do corrente ano, proposta pela Virada Feminina, alicerça não somente dados estatísticos da baixa representatividade das mulheres nos espaços que delimitam políticas de Estado e políticas públicas, mas atrela razões que vulneram o feminino em várias dimensões, corroborando à violência institucionalizada e política que atingem as mulheres, com a estigmatização que impõe papel secundário a estas (hierarquias existenciais).

O gráfico que dimensiona a ocorrência dessas projeções é identificado abaixo, onde se percebe projeções e agravamento decorrente da invisibilidade.

FIGURA 1 Modelo Ecológico de Heise. Violência contra a mulher

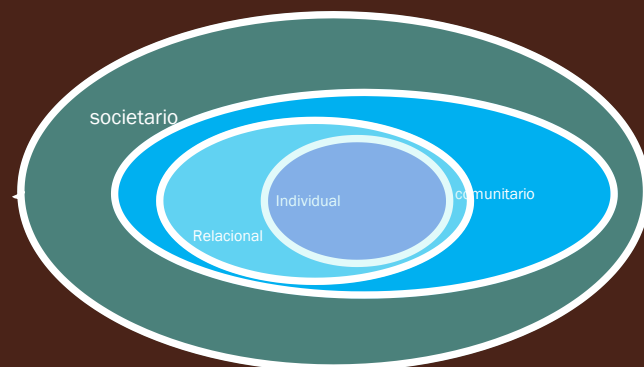


FIGURA 1 HEISE et al. 1999.

A exclusão do feminino nas esferas de poder ou sua baixa representatividade, viabiliza outros patamares de condicionamentos. A campanha propõe ampliar o debate quanto aos espaços sociais e a legitimidade de uma pauta de equidade, onde mulheres e homens possam conviver e viver em paz, harmonia e respeito mútuo, corroborando com os seus talentos e aptidões para o desenvolvimento social, comunitário e relacional-familiar. Isso resultará na superação de concepções que vulneram ainda mais o universo feminino. De igual forma, haverá maior conscientização pública quanto à necessária participação das mulheres na definição de pautas sociais de seu interesse (atendimentos de saúde, educação, orçamentos prioritários etc.)

A Campanha nacional de 2021, coordenada pela Virada Feminina, busca sensibilizar os meios de comunicação e a sociedade em geral para a importância de um envolvimento efetivo, dialogado e analítico à construção da equidade relacional entre mulheres e homens, alicerçando compromissos com o fim da violência contra as mulheres.

Uma vida mais digna para toda a humanidade é imprescindível. A convivência pacífica entre homens e mulheres verá aprimoramento e avanços sociais, com consequente ampliação da cidadania.

O ponto focal de atuação é a divulgação massiva da Campanha em níveis local, estadual e nacional, antes e durante o período dos 16 Dias, com a finalidade de aumentar a visibilidade do evento junto à opinião pública e conquistar novas adesões na luta pelo fim da violência contra as mulheres.

A partir do mês setembro, a Virada Feminina dedicará esforço e empenho para induzir uma cobertura maciça e intensa antes e durante os 16 dias da Campanha.

É propósito da coordenação da campanha nacional firmar parceria com os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, Ministério Público, empresas estatais e privadas, agências do Sistema ONU, organizações não-governamentais e redes e articulações nacionais de mulheres, homens e de direitos humanos, além de buscar apoios para o engrandecimento da mobilização no Brasil.

3. OBJETIVOS

■ 3.1. Geral:

- **Conscientizar** da necessária equidade entre mulheres e homens para superação de preconceitos, discriminação e violência em desfavor do gênero feminino, com projeção de benefícios múltiplos ao desenvolvimento humano e social.

■ 3.2. Específicos:

- **Informar** que o sacrifício de mulheres e meninas, com sua exclusão dos espaços de poder, simboliza violação aos Direitos Humanos, e atinge toda a humanidade, em decorrência do desequilíbrio imposto, diante da subjugação do feminino a uma categoria “controlada”, coisificada”, “apropriada” e “subordinada”. Isso evidencia processos de desumanização.

Tal visão desequilibrada relacional resulta em diversas projeções de violência no mundo todo: a) tráfico internacional de mulheres e meninas; b) exploração sexual destas; c) comercialização e leilões de meninas virgens, para fins de exploração sexual; d) negociação de casamentos, mediante certificação de “pureza”; e) violência doméstica e familiar, com sujeição das esposas e exposição de filhas e filhos à violência; f) feminicídios de mulheres, em decorrência da apropriação do feminino (mulher como objeto, o homem como seu proprietário/dono); g) assédio sexual; h) assédio moral; i) exposição íntima da mulher na mídia; j) perseguição de meninas e mulheres; k) estupros; l) abuso sexual; m) perturbação sexual; dentre outros crimes.

- **Dinamizar** práticas saudáveis relacionais em benefício da comunidade, com a ideia de que o preconceito, a discriminação e a violência, causam desmedidos prejuízos ao país, além de resultar em uma baixa identificação de índices de desenvolvimento humano, vertendo ações à dinâmica da aceção “Virada da Equidade”, nos termos propostos pelo projeto.

4. PÚBLICO-ALVO

A Campanha visa alcançar públicos livres, de diversas faixas etárias, especialmente a partir dos 10 anos, onde já há capacidade de entender o tema proposto. É uma demanda de interesse mundial e de todos os brasileiros, em razão dos desequilíbrios gerados. Assim, almeja-se alcançar as seguintes esferas de projeção comunitária: **delegacias, tribunais, OAB, instituições públicas e privadas, escolas, universidades, movimentos de mulheres, associações de bairros etc.**

A quantidade de público prevista/almejada é de mais de 5 milhões de pessoas, durante o período dos 21 dias, considerando as transmissões ao vivo de palestras pelo canal do YouTube, divulgações nas redes sociais, site, ações e eventos regionais.

De igual forma, serão desenvolvidas panfletagens nos locais de movimentação (parques, praias, avenidas e estações).

5. AÇÕES E EVENTOS

- *Lançamento da campanha* para a imprensa e convidados (respeitando os protocolos e orientações de autoridades sanitárias, impostos pela pandemia da covid-19), com transmissão online no canal da campanha.
- *Website* dinâmico com informações sobre os eventos nos estados, com os produtos de divulgação para acesso, *download* e ampla reprodução pelos parceiros (folder, cartaz, banner, folhetos, outdoor, camiseta, cartilha e outros) para difusão pública. Este modelo é um importante instrumento mobilizador, possibilitando a integração dos núcleos regionais da campanha, veiculando notícias e disponibilizando, além do material informativo (dados, estudos, histórico e trajetória da campanha mundial).
- Ciclo de palestras online.
- Eventos locais / regionais no país.
- Ações dentro das instituições parceiras - públicas e privadas, de forma a conscientizar o público interno da importância de combater a violência contra as mulheres.
- Exposição fotográfica – Exposição institucional referente a **Campanha 16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência contra as Mulheres**, com o objetivo de lembrar, conscientizar e sensibilizar para o fim de um problema que atinge toda a sociedade. Ao mesmo tempo, pretende-se convocar a todas/todos para assumir papel ativo na transformação dessas realidades de desequilíbrios, à construção de uma sociedade mais digna e igualitária.
- Corrida Virada Feminina (infantil e adulta).

6. MATERIAIS DA CAMPANHA

- **Folder** – material informativo. A arte será disponibilizada no site para *download*, possibilitando os parceiros imprimirem a quantidade necessária.
- **Banners** – usado nos eventos. A arte será disponibilizada no site para *download*, possibilitando os parceiros imprimirem a quantidade necessária.
- **Folhetos** – sobre a Campanha e sobre a Lei Maria da Penha, sua implementação e sua aplicabilidade para panfletagem e divulgação. A arte será disponibilizada no site para *download*, possibilitando os parceiros imprimirem a quantidade necessária.
- **Camisetas** - com a logomarca da Campanha, com o enfoque na exigência da aplicação da Lei. será usada por todos os envolvidos na campanha durante os eventos. A arte será disponibilizada no site para *download*, possibilitando os parceiros imprimirem a quantidade necessária.
- **Cartazes** – com indicativo das ações da campanha.
- **Cartilha** – com o formato de um diálogo acessível. Com enfoque na equidade como mecanismo de superação da violência contra a mulher.
- **Outdoors** – **Emblema: *Participe da Virada da Equidade, pelo Fim da Discriminação e da Violência contra a mulher.***
- **Videodocumentário** – um institucional /documental, com depoimentos de mulheres que marcaram a luta pelo fim da violência contra as mulheres, mulheres pioneiras no uso da Lei Maria da Penha e outros. Para ser usado durante os eventos, publicação nas redes sociais e outros.
- **VT de 30”** – gravado por uma mulher (atriz, cantora, blogueira ou personalidade). Texto produzido pela Virada. O VT será entregue a todas as TVs do país (exibição gratuita em matérias e negociar via Cidadania/Responsabilidade social).
- **Lista de filmes** – a Virada Feminina selecionará uma lista de filmes que abordam a temática da violência contra as mulheres. A lista estará disponível no *site* da Campanha, para que parceiros e sociedade promovam uma programação de cinema durante os 16 dias ou por uma semana, exibindo os filmes da lista ao público de interesse.

7. CRONOGRAMA

As datas de mobilização nacional:

- **20 de novembro** – *Dia Nacional da Consciência Negra*
- **23 de novembro** – Dia de Mobilização Nacional pelo Fim da Violência contra as Mulheres.
- **25 de novembro** – Dia Internacional da Não-Violência contra as Mulheres, data da abertura da campanha mundial. A proposta é marcar a data com um ato político realizando sessões solenes, simultaneamente, no Congresso Nacional, nas Assembleias Legislativas e nas Câmaras de Vereadores.
- **01 de dezembro** – a proposta é promover a inclusão da temática da Feminização da Aids nos eventos do Dia Mundial de Combate à Aids.
- **06 de dezembro** – Dia Nacional de Luta dos Homens pelo Fim da Violência contra as Mulheres – Laço Branco, ampliar a ação em jogos de futebol, envolvendo a torcida feminina dos times, entrar em campo segurando uma faixa, de 50m, alusiva à *Campanha 16 Dias de Ativismo*. O placar eletrônico também mostrar frases sobre a Campanha. A ideia é ação nos estádios de futebol de diversas cidades do País, no 06/11. A ação deve ser articulada entre as Secretarias Estaduais de Políticas para as Mulheres e as Secretarias Estaduais de Esportes. A Virada feminina produzirá a arte das faixas e frases para o placar.
- **10 de dezembro** – Dia Mundial dos Direitos Humanos. Promover a inclusão da violência contra as mulheres como uma violação dos direitos humanos nos eventos.

■ Programação nacional:

19/11 – Café da manhã com jornalistas

Local: Sugestão: capital – Rio de Janeiro ou São Paulo ou Brasília

Horário: 9h ou 9h30.

Participantes: Coordenação da Campanha, parceiros e especialistas

Lançar a *Campanha 16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência contra as Mulheres 2021* para os jornalistas. A ideia é antecipar as informações, materiais de divulgação, entregar um *press kit* da Campanha.

20/11 – Lançamento nacional da Campanha, numa capital (São Paulo ou Brasília) e lançamento simultâneo em cada capital, especialmente nos 13 estados com representação da Virada Feminina.

25/11 – Ciclo de palestras, manhã e tarde, com transmissão online pelo YouTube, com acessibilidade por meio de Libras. Sugestão. *Pode usar o canal As Marias do Brasil.

06/12 – Ciclo de palestras de homens pelo fim da violência contra as mulheres, com transmissão online pelo YouTube.

11/12 – Encerramento da Campanha, em Alagoas, com a Corrida Virada Feminina (infantil e adulta)

*** Nos materiais de divulgação, redes sociais e panfletos: Usar o slogan: ***Junte-se a nós! Compartilhe suas fotos, mensagens e vídeos mostrando como você é um agente dessa transformação.***

Use as hashtags *#viradafemininaoficial #ViradaFeminina16diasdeativismo* e marque *@viradafeminina.oficial* no Instagram e Facebook

8. CONTRAPARTIDAS PARA PATROCINADORES

Os patrocinadores e os parceiros da campanha contribuirão para a melhoria da qualidade de vida da sociedade brasileira, **com retorno positivo à marca, em razão da divulgação propositiva**. De igual forma, o público interno visualizará a iniciativa como uma ***proposta de ações justas***, qualificando a marca entre os próprios funcionários, inserindo estes no diálogo participativo que certamente irá colaborar com novos perfis de liderança, nos ambientes relacionais equilibrados.

Todos os parceiros patrocinadores terão a marca de sua atividade divulgada nos eventos da campanha – vídeo documentário, canal do Youtube, site e redes sociais, folder, folheto, cartilha e outros, inclusive nos releases à imprensa na ocasião do lançamento e demais eventos e no microfone durante os eventos.

****CONTRAPARTIDAS NEGOCIÁVEIS**

9. ORÇAMENTO PLANILHA DE GASTOS

TOTAL GERAL: R\$ 1.300.000,00 (Um milhão e trezentos mil reais)

INCLUINDO EVENTOS NOS 14 ESTADOS, ONDE TEM REPRESENTAÇÃO DA VIRADA FEMININA, ALÉM, DE MOBILIZAÇÃO E PARCERIAS NOS DEMAIS ESTADOS (profissionais, equipamentos, materiais, divulgação, transportes aéreos e terrestres, LIBRAS, custos administrativos, etc).

*** Apresentação da planilha de gastos detalhada aos patrocinadores.

10. Realização: INSTITUTO VIRADA FEMININA

CNPJ:38.136.965/0001-89

Instagram: @viradafeminina_oficial

Responsável: Luiz Fábio Suplicy / Telefone/Fax: (11) 98303-1400

POSSÍVEIS PATROCINADORES / PARCEIROS / APOIOS

PATROCINADORES / Governo Federal

- Furnas (confirmado)
- Petrobras (analizando)
- Banco do Brasil (analizando)
- Banco do Nordeste (analizando)
- Caixa Econômica
- Eletrobras
- Eletronorte
- Furnas
- Correios
- Infraero
- Agência Espacial Brasileira (analizando)

PARCERIAS/APOIOS

- Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos
- Governos Estaduais e Municipais (Secretarias da Mulher e dos Direitos Humanos)
- Agências da ONU
- Congresso Nacional (Bancada Feminina – Câmara /Senado)
- Assembleias Legislativas
- Ministério Público
- Delegacias da Mulher
- Instituições e órgãos
- Empresas de transportes públicos

11. CONCLUSÃO

A pandemia escancarou uma realidade que todos já sabiam. O lar não é um ambiente seguro e harmonioso para muitas mulheres (índices crescentes de violência doméstica e de feminicídio). De igual forma, a sociedade tem mostrado estatísticas majoradas de abusos (estupros, violação sexual, perseguição/stalking, pornografia de vingança), dentre tantos outros crimes socialmente percebidos, comumente em desfavor do universo feminino.

Mobilizar é uma atitude que faz a diferença. É importante noticiar a equidade entre mulheres e homens. É indispensável vincular imagens propositivas dessa igual dignidade em todos os ambientes humanos. Isso também propaga ideia de inclusão, participação, igualdade no exercício de direitos e oportunidades. Portanto, a **Virada da Equidade** pretende verter funcionalidade e diretriz, capazes de construir novas pautas e espaços sociais inclusivos/justos.

É importante que a sociedade perceba que a violência não escolhe raça, cor da pele, credo, nível social, econômico ou intelectual. Ao fim, atinge todas e todos. São aterradoras os informes que atestam os desequilíbrios decorrentes, inclusive de órfãos dessa modalidade de violência (femicídio), além de filhos que perdem suas mães em razão do tráfico internacional de mulheres, para fins de exploração sexual ou laboral (escravidão doméstica). Não diferente é o resultado advindo dos casos de estupro, onde os danos psíquicos e emocionais são evidentes, com projeções de malefícios vastos à família, à comunidade e nas relações humanas.

É necessário perceber que tais violências dimensionam outros níveis de desequilíbrios sociais, majorando novas violações nos ambientes relacionais.

Realizar ações e eventos no período da *Campanha 16 Dias de Ativismo* de forma unificada e estratégica são dinâmicas fundamentais para trazer a temática ao debate, divulgar os instrumentos de denúncia e proteção, os benefícios da Lei Maria da Penha e de outras leis que alicerçam o âmbito jurídico de proteção ao alcance real da equidade. Lutar pelo fim da violência é lutar pelos direitos.

***Junte-se a nós!
Seja um (a) agente desta transformação!***

12. ANEXO

PROGRAMAÇÃO NOS ESTADOS (eventos comuns)

- - Lançamento da Campanha
- - Panfletagem
- - Seminário

ESTADOS

1. Alagoas
2. Amapá
3. Amazonas
4. Ceará
5. Distrito Federal
6. Goiás
7. Mato Grosso
8. Mato Grosso do Sul
9. Minas Gerais
10. Paraná
11. Rio Grande do Sul
12. Rio de Janeiro
13. Santa Catarina
14. São Paulo

PLANILHA DE GASTOS – DESCRIÇÃO / QUANTIDADE / VALOR

Materiais

1. **Folder** - duas dobras, couché fosco 90g , 210x297mm aberto: O tamanho A4. Quantidade 15.000 - R\$0,25 unid. - total R\$3.750,00
2. **Folheto** 15x21cm colorido Couché fosco 90g – Quantidade 30.000- unid. R\$0,15 – total R\$4.500,00
3. **Cartaz** - tamanho A3 30 x 42 – papel reciclado ou couché – Quantidade 15.000- Unid. R\$0,20 – total R\$3.000,00
4. **Camisetas**, em tamanhos P, M, G e EG, em malha, na cor preta ou alaranjada, com logomarca da campanha e parceiros - Quantidade 8.000 – Unid. R\$25,00 – totao R\$200.000,00
5. **Videodocumentário** de 8’ - **roteiro, gravação e finalização. – Quantidade 01 – total R\$ 70.000,00
6. **Designer gráfico** /Pacote/criação visual / gráfica da campanha – total R\$45.000,00
7. **Webdesigner** – Quantidade 01 / 4 mês - unid. R\$4,000,00 – total R\$16.000,00
8. **Cartilha** 24 páginas, formato aberto A5 15x21, papel reciclado ou couché Quantidade 15.000 – unid. R\$1,80 – total R\$27.000,00
9. **Banner** – 80 x 1,5 – Quantidade 30- unid. R\$133,33 – total R\$4.000,00
10. **Transmissão online** – palestras - Empresa para transmissões online / Ciclo de palestras - estúdio, internet, iluminação, áudio (com 4 microfones lapela), 4 câmeras, sendo duas estáticas, mesa de corte, geração de CG, painel de led, cabeamento, profissionais técnicos, possibilidade de interação/ entrada de palestrantes de outros estados (fora da base): 02 diárias – unid. R\$18.000,00 – total R\$36.000,00
11. Equipamentos de som e outros – lançamento nacional: R\$ 10.000,00
12. **Exposição fotográfica** – curadoria – local e montagem: R\$ 100.000,00
13. Impulsionamento no Instagram e Facebook - total R\$5.000,00
14. Produção de um **VT de 30”** para exibição na TV - Quantidade 01 - Total R\$31.000,00
15. Envio/Distribuição Materiais /Estados – Quantidade 14 - Unid. R\$500,00 – total R\$7.000,00
16. Passagens aéreas - Capital federal e nas capitais, para os coordenadores diretos da campanha – total R\$60.000,00
17. **Transporte terrestre** - Táxi/Uber e outros - total R\$20.000,00
18. **Fotógrafo** c/ equipamento – Quantidade 03 – Unid. R\$5000,00 total R\$15.000,00

19. Tradução em Libras para vídeos e transmissões - 2 intérpretes- total R\$ 4.900,00
20. Café da manhã para jornalistas (local/som e buffet): R\$ 10.000,00
21. Corrida Virada Feminina (infantil – 30 minutos ; adulta 10km- em Alagoas – 100 meninas e 200 mulheres – 300 camisetas/ 6 banners, 1.000 panfletos informativos, trio elétrico e outros meios de divulgação): R\$ 200.000,00
22. Profissionais - Coordenação-geral nacional- Quantidade 01/ mês R\$20.000,00 – total R\$80.000,00
23. Gerente de mobilização nacional – Quant 01/mês R\$10.000,00 / total R\$40.000,00
24. Coordenador de Assessoria de Comunicação Quant. 01/mês R\$12.000,00- total R\$48.000,00
25. Assessor de imprensa quantidade 01/mês R\$5.000,00- total R\$20.000,00
26. Profissional de mídias /Redes Sociais – quantidade 01/mês R\$5.000,00 – total R\$20.000,00
27. Pesquisa e formação de mailing e banco de dados *** Também fará o relatório final da Campanha – quantidade 01/mês R\$6.000,00 – total R\$24.000,00
28. Palestrante o cachê será revertido para o Instituto Virada Feminina para os projetos de combate a violência existente – Quantidade 27 – Unid. R\$ 5.000,00 – total R\$ 135.000,00
29. Gerente financeiro – Quantidade 01 / mês 6.000,00 total R\$ 24.000,00
30. Custos administrativos: Contador /Telefone/ aluguel de sala/ lanches/álcool em gel e outros - R\$ 30.970,00

Total Geral: R\$ 1.300.000,00 (Um milhão e trezentos mil reais)