

Guia para Comunicar Igualdade



Este guia tem como finalidade orientar a ação e a decisão, não considerando, de forma exaustiva, todas as situações em que a comunicação contribui para promover igualdade de género e corrigir ou atenuar desigualdades.

O guia foi desenvolvido a partir da análise dos meios de comunicação dos Sindicatos que participaram no Projeto “Igualdade de Género nos Sindicatos” desenvolvido pelo CIEG/ISCSP, Centro Interdisciplinar de Estudos de Género, do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa e promovido pela UGT, União Geral de Trabalhadores, com o objetivo de definir orientações teórico-conceituais e diretrizes gerais para o desenvolvimento de Planos de Igualdade nos Sindicatos (Projeto POISE - 01-3726-FSE-000003 financiado no âmbito da tipologia de operação 1.16 – Reforço da Capacitação Institucional dos Parceiros Sociais com assento na Comissão Permanente de Concertação Social).

1

Na elaboração deste guia considerou-se o conteúdo do “Guião para a implementação de Planos de Igualdade nas Organizações Sindicais”, em específico o ponto 3 do instrumento de autodiagnóstico, dedicado à comunicação, não se sobrepondo nem contradizendo àquele.

Partindo do **pressuposto** de que a linguagem desempenha um papel fundamental e crítico na forma como interpretamos o mundo revelando--se um mecanismo de mudança da forma como pensamos e sustentamos a reprodução de estereótipos de género, este guia tem por **objetivo** orientar os Sindicatos na revisão das suas estratégias de comunicação e na melhoria dos seus meios (ou canais) de comunicação.

Como comunicar igualdade de género?

A igualdade de género deve ser comunicada de forma coerente

1. Em todos os meios de comunicação, incluindo o *website* (sitio oficial) e meios de divulgação e disseminação de informações, incluindo *Newsletter*.
2. Em todos os tipos de mensagem, assente em imagens ou texto e na comunicação oral.
3. Na mensagem onde constam os valores de cada Sindicato.
4. Na sua missão e na sua visão (ou, em alternativa, nos princípios corporativos).

2

A igualdade de género deve ser comunicada de forma clara

As mensagens devem ser claras e objetivas, orientadoras da conduta dos membros do Sindicato – quer na tomada de decisão, quer nas práticas quotidianas, alinhando os discursos a todos os níveis hierárquicos.

A linguagem desempenha um papel crítico na forma como interpretamos o mundo, incluindo como pensamos. Adaptar a linguagem é (apenas) um passo para passarmos a pensar de uma forma igualitária. Este pode parecer um passo pequeno, parecendo até despidiando mas tem grande impacto na imagem que se transmite traduzindo o compromisso para com a promoção da igualdade de género e o valor atribuído à Igualdade.

A escolha imprecisa de palavras e a seleção de mensagens e imagens não-igualitárias podem ser interpretadas como mensagens discriminatórias, mesmo que não tenha sido essa a intenção com que foram produzidas e disseminadas.

Por outro lado, a precisão na linguagem, tornando-a inclusiva, é um sinal manifesto de uma intenção séria, um compromisso efetivo para com a promoção de igualdade de género.

Melhorar a comunicação através do uso da linguagem e imagem, de forma intencional, na promoção de igualdade de género, não significa eliminar nem desvalorizar as diferenças biológicas, entre homens e mulheres, que definem também a sua identidade. Pelo contrário, significa reconhecer as diferenças de sexo mas impedir que essas diferenças se traduzam em desigualdades e discriminação de género.

A linguagem transmite e reforça estereótipos de género quando reproduz construções sociais ou culturais, como por exemplo de maior aptidão das pessoas do sexo masculino para a tomada de decisão ou maior aptidão das pessoas do sexo feminino para a prestação de cuidados. Estas são construções sociais assentes na ligação entre atributos biológicos, de homens e mulheres, e funções sociais. Esta ligação dá lugar a um entendimento de que “naturalmente” as pessoas do sexo masculino são mais competentes no desempenho de funções profissionais de liderança e as pessoas do sexo feminino mais competentes no desempenho de funções de cuidado. Quando não são sujeitas a uma análise crítica, estas formas de pensar têm

tendência a ser reproduzidas nos discursos e através das imagens.

Princípios para comunicações escritas, orais e assentes no uso da imagem e sugestão de Ações na promoção de igualdade de género através da comunicação

Garantir que mulheres e homens estão representadas e representados

Ação Nas imagens usadas em diferentes meios (site, Newsletter, cartazes, *flyers*, entre outros) apresentar mulheres no desempenho de papéis tradicionalmente masculinos e vice-versa contribui para a desconstrução de estereótipos e normas de género (ex. uma mulher no desempenho de uma atividade profissional tradicionalmente masculina ou em funções de tomada de decisão, tendencialmente atribuídas a indivíduos do sexo masculino).

Ação Divulgar uma mensagem, escrita ou oral da presidente da comissão de mulheres, dando visibilidade à existência do órgão e ao facto de ser presidido por uma mulher.

Ação Mencionar no discurso verbal a importância atribuída ao uso de linguagem inclusiva acentuando a igualdade como valor fundamental.

Desafiar os estereótipos de género, incluindo os mais subtis e menos evidentes

Ação Rever e adequar todos os materiais de comunicação para evitar qualquer mensagem discriminatória e promover mais igualdade de género.

Ação Rever os discursos a proferir à luz do compromisso para com a promoção de igualdade de género.

Evitar formas de linguagem discriminatória

Ação Passar a usar os pronomes “ele” e “ela” para ser uma mensagem inclusiva ou usar um terceiro, neutro mas inclusivo, como “as pessoas presentes...”

Incorporar na mensagem verbal (escrita ou oral) a especificação do género como ponto primordial fazendo uso de barras “/” para referir o pronome masculino ou feminino. Em alternativa adotar sujeitos que representem todas as pessoas, por exemplo, indivíduos, sujeitos.

Ação Passar a usar como sujeito da frase o foco da mensagem. Deixar de usar, por exemplo a formulação: “O patrão vai lidar com a situação quando ele estiver preparado.” Passando a usar “A situação vai mudar assim qua a entidade patronal se envolver na mudança.”

Ação Manter as mensagens no site livres de simbologias gráficas que representem o sexo masculino e feminino, pois estes símbolos geram divisões e demarcam espaços num meio de comunicação que deve ser inclusivo, democrático e livre de discriminação.

5

Usar formas adequadas e contemporâneas de menção das mulheres

Ação Deixar de mencionar as mulheres através do seu nome de família, normalmente o nome da família do marido. Esta menção está ultrapassada.

Criar um banco de imagens composto por imagens que transmitem igualdade de género

Ação Transmitir uma imagem equilibrada de homens e mulheres, evitando retratar mulheres e homens predominantemente no desempenho de papeis e/ou em funções estereotipadas e tradicionais. Por exemplo, os materiais de comunicação não devem retratar as mulheres apenas como trabalhadoras na dependência funcional de um outro, como por exemplo

uma mulher secretária de um gestor de empresa do sexo masculino. De igual modo, os materiais de comunicação também não devem retratar os homens como líderes na comunidade ou sociedade mas dar visibilidade às mulheres que também são líderes.

A Organização Internacional do Trabalho identifica determinadas áreas profissionais em que predominantemente estão apenas representados homens, por exemplo, agricultura e pesca, quando as mulheres também desempenham funções igualmente importantes no setor primário.

Eliminar o uso de imagens em que o corpo acentua determinadas características que pretendem evidenciar-se na mensagem

Ação Eliminar a associação entre uma imagem corporal de desejo sexual para promover produtos ou vender bens ou serviços.

6

Eliminar o uso de imagens em que o corpo acentua determinadas características que pretendem evidenciar-se na mensagem

Ação Eliminar a associação entre uma imagem corporal de desejo sexual para promover produtos ou vender bens ou serviços.

Identificar os desafios quotidianos das famílias na articulação entre a atividade profissional e a vida pessoal e familiar enquanto desafios que constroem a vida de mulheres e de homens

Ação Usar imagens de homens pais que levam ou acompanham as crianças à escola.

Ação Usar imagens de mulheres mães que trabalham à distância enquanto as tarefas de cuidado da casa e/ou das crianças são asseguradas por homens pais – refletindo e retratando a realidade e as transformações na sociedade portuguesa.

Promover igualdade de género através de títulos de notícias ou de textos (escritos) e de legendas de imagens

Ação Não usar adjetivos ou outro tipo de qualificação de homens ou mulheres que possam promover exclusão ou desqualificar ou depreciar mulheres ou homens. Não usar por exemplo “as mulheres líderes, por mérito próprio, e os homens líderes no setor...”; “os homens que ajudam as suas mulheres na educação das crianças...”; “a Senhora Presidente, grávida, proferiu um discurso emotivo acerca de...”.

Rever todas as mensagens de forma consistente

Ação Designar ou atribuir responsabilidade a um organismo (ex. gabinete ou serviço) ou pessoa pela revisão de conteúdos de comunicação garantindo a adequação da linguagem e da mensagem ao compromisso assumido pelo Sindicato de promover igualdade de género.

Ação Definir um plano estratégico de comunicação ou rever o plano em vigor assegurando que inclui a promoção de igualdade de género.

Ação Promover ou participar em ações de formação ou troca de experiências sobre comunicação e linguagem inclusiva. Esta forma de aquisição de conhecimento é vantajosa para os/as responsáveis pela comunicação do Sindicato e para dirigentes sindicais.

Reforçar a mensagem de promoção de igualdade de género apresentando-a, de forma consistente nos diversos meios e canais de comunicação

Ação Rever eventuais contradições ou inconsistência entre mensagens veiculadas por diferentes meios.

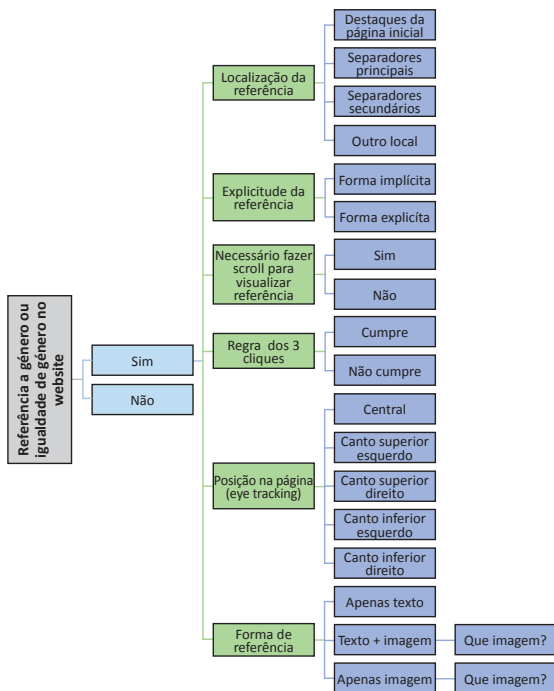
- Ação** Reforçar a mensagem recordando o compromisso do Sindicato com a igualdade de género, por exemplo inscrevendo a missão ou o compromisso do Sindicato no cabeçalho ou rodapé dos documentos de remuneração (recibo de vencimento) e instando outras organizações (entidades patronais) a adotar este compromisso e esta prática.
- Ação** Divulgar, dando notícia ou mencionando a participação de mulheres na tomada de decisão e no regular funcionamento do Sindicato, indo para além da referência pontual a mulheres ligada a situações como homenagens, distinções ou datas comemorativas ou celebrações especiais.
ex. aumentar a quantidade de notícias acerca de mulheres que se distinguem sem que estas sejam publicadas apenas no Dia internacional da Mulher, mas também noutras datas, de forma regular.

8

Aumentar o uso dos websites valorizando-os enquanto ferramenta de apresentação de cada Sindicato

- Ação** Aumentar o recurso ao site de cada Sindicato para promover através dos *banners*, mensagens que informem e, em simultâneo, estimulem o debate e reflexão acerca da igualdade de género e das desigualdades persistentes.
- Algumas sugestões:
ex. sabia que nos órgãos de direção do Sindicato há x mulheres?
ex. Contribua para o debate: Na sua opinião, qual é o principal motivo para serem mais homens a apresentar candidatura aos órgãos de direção?
- Ação** Criar um *pop-up* que introduza mensagens que promovam a reflexão.

No âmbito do Projeto foi desenvolvido um instrumento de análise, apresentado na figura seguinte,¹ que pode ser usado de forma regular pelos Sindicatos com o objetivo de monitorizar as alterações introduzidas nos *websites* com a finalidade de promover igualdade de género.



¹ Análise realizada por Vera Rosa, especialista em Ciências da Comunicação, sob coordenação de Dália Costa.

NOTAS:

NOTAS:

FICHA TÉCNICA

COORDENAÇÃO
EXECUÇÃO TÉCNICA
AUTORIA

Lina Lopes
Soraia Duarte
Dália Costa

TIRAGEM
IMPRESSÃO
CONTACTOS

100 exemplares
Serisexpresso, Lda
Rua Vitorino Nemésio, n.º 5
1750-308 Lisboa
e-mail: geral@ugt.pt

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

MAIO 2018



Financiado por:





Desenvolvido pela
Comissão de Mulheres da UGT
Lina Lopes *Presidente*

Com o Apoio

