



Lição sobre Igualdade de Género em Publicidade

Recursos pedagógicos para crianças
entre os 12 e os 14 anos de idade

Conteúdos



Introdução

- A Igualdade entre Homens e Mulheres é um dos Princípios Fundamentais da União Europeia

Preparação

- O que significa Igualdade de Género?
- Como distinguir os conceitos de sexo e género?
- Porque é tão importante falar em Igualdade de Género ?
- As marcas acompanham as alterações sociais ?
- O que se sabe em Portugal sobre a Igualdade de Género ?

Atividades

- Exercícios 1 a 7

Informação de Apoio

- Agradecimentos
- Recursos adicionais



Introdução

A IGUALDADE ENTRE HOMENS E MULHERES É UM DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA UNIÃO EUROPEIA.

A igualdade entre homens e mulheres é um princípio fundamental da União Europeia e consagrado na Constituição da República Portuguesa desde 1976, bem como na [Declaração de Direitos Humanos](#)

O que significa Igualdade de Género?

Quando falamos em Igualdade de Género falamos em igualdade entre homens e mulheres, entendida como um princípio de organização e funcionamento social.

A igualdade de direitos entre mulheres e homens significa que todos os seres humanos são livres de desenvolver as suas aptidões e capacidades pessoais e fazer opções, independentemente das restrições impostas pelas expectativas e papéis sociais atribuídos a raparigas/mulheres e rapazes/homens.

Significa, ainda, que os diversos comportamentos, aspirações e necessidades de mulheres e homens são igualmente consideradas, valorizadas e promovidas.

(Fonte: A Igualdade em 100 palavras – Glossário de Termos sobre Igualdade entre Mulheres e homens da Comissão Europeia).



Preparação

Como distinguir os conceitos de sexo e de género?

O termo sexo é usado para distinguir os indivíduos com base na sua pertença a uma das principais categorias biológicas: sexo feminino e sexo masculino. Reporta-se às diferenças biológicas e fisiológicas que se traduzem nas funções reprodutivas de macho e fêmea.

Quando se utiliza o conceito de sexo:

Em termos sociais, este é o termo utilizado sempre que falamos de estatísticas relativas a pessoas. Só as estatísticas desagregadas por sexo nos permitem comparar a situação de homens e de mulheres relativamente a um mesmo fenómeno ou situação.

O termo **género** é usado para descrever inferências e significações atribuídas aos indivíduos a partir do conhecimento da sua categoria sexual de pertença. Trata-se, neste caso, da construção de categorias sociais decorrentes das diferenças anatómicas e fisiológicas.

(Fonte: Guião de Educação Género e Cidadania – 2º Ciclo – CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género).

O **conceito de género** é uma ferramenta conceptual que nos permite analisar e compreender as sociedades humanas a partir das conceções dominantes sobre o que é ser homem e ser mulher. Sendo uma construção social, estas conceções são inculcadas nos indivíduos (rapazes e raparigas, homens e mulheres) através da socialização, são mutáveis e apresentam grandes variações entre e intra culturas.

(Fonte: A Igualdade em 100 palavras – Glossário de Termos sobre Igualdade entre Mulheres e homens da Comissão Europeia).



media
smart

Preparação (continuação)

É através dos estereótipos de género ou sexistas que as conceções se veiculam, cristalizam. A ligação destas conceções sociais dominantes às diferenças biológicas entre os indivíduos explicam que elas sejam encaradas como “naturais” e, portanto, como inquestionáveis.

Com a evolução social, muitas desigualdades entres homens e mulheres foram sendo atenuadas pese embora, ainda não se tenha chegado a um verdadeiro equilíbrio de género.

Todavia, os progressos importantes na conquista de uma maior igualdade social entre mulheres e homens não deve fazer esquecer, ao mesmo tempo, que se têm verificado alguns retrocessos que demonstram que a conquista da igualdade não é irreversível.

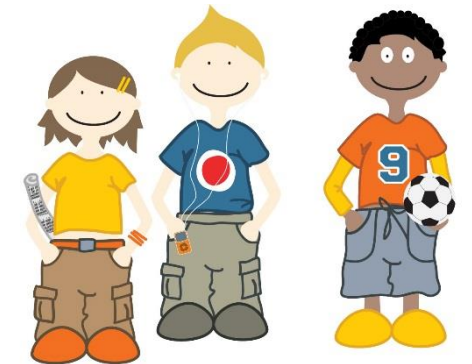
No âmbito da educação para a cidadania na escola, a igualdade de género passa por reforçar o empoderamento de raparigas e rapazes a posicionarem-se como sujeitos das suas vidas, em facultar conhecimentos e vivências que permitam que eles e elas questionem e se libertem de paradigmas identitários hegemónicos, traduzidos em modelos dicotómicos de feminilidade e masculinidade, que constroem o desenvolvimento de cada ser humano, mulher ou homem, como pessoa.

A igualdade de oportunidades entre mulheres e homens deve assentar na **não discriminação** em função do sexo e no respeito pelos direitos e liberdades que promovam a construção de uma cidadania plena.

Preparação (continuação)

Porque razão é importante falar em igualdade de género?

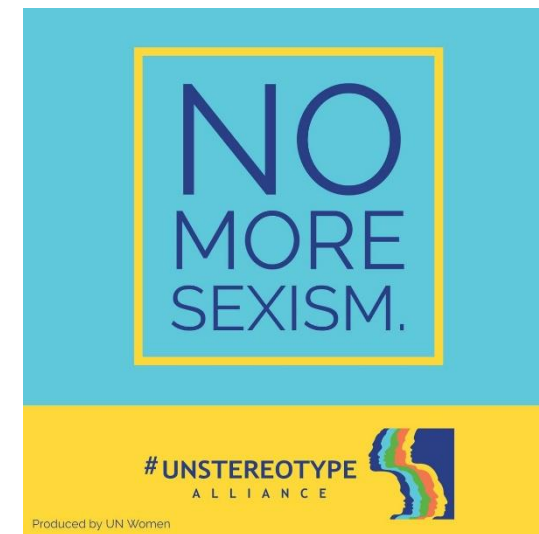
- Existem desigualdades entre homens e mulheres no mercado de trabalho, sobretudo no que diz respeito à diferença salarial por trabalho igual ou de igual valor;
- Na sua maioria, quer em empresas, quer noutras entidades empregadoras, os lugares de gestão de topo e de chefia são normalmente ocupados por homens;
- Continuam a existir profissões consideradas “femininas” e “masculinas”;
- No que diz respeito à vida familiar, continuam a persistir diferenças significativas na realização de tarefas domésticas e na prestação de cuidados à família;
- No âmbito da proteção da parentalidade, verifica-se um pequeno aumento da participação do pai no gozo desse direito, entre 2009 até 2018, mas considera-se ainda insuficiente para se atingir a efetiva igualdade entre mulheres e homens;
- O uso do tempo ainda é realizado de forma bastante díspar - sobretudo no que diz respeito à vida familiar - sendo que as mulheres são ainda as principais responsáveis pela realização das tarefas domésticas e pela prestação de cuidados à família (crianças e ou terceira idade).



Preparação (continuação)

As marcas acompanham as alterações sociais?

- Cada vez mais as marcas estão atentas às alterações sociais e também às representações sociais de igualdade de género em publicidade.
- Várias marcas multinacionais pedem o fim dos estereótipos de género na publicidade com o lançamento da [#unstereotype alliance](#) - uma plataforma de pensamento e ação que usa a publicidade como uma força para impulsionar mudanças positivas.
- Esta iniciativa liderada pela indústria da comunicação, convocada pela ONU Mulheres, pretende juntar líderes de setores empresariais, tecnológicos e criativos para combater a prevalência disseminada de estereótipos que muitas vezes são perpetuados através da publicidade e dos conteúdos.
- A aliança está focada em empoderar as mulheres em toda a sua diversidade (raça, classe, idade, capacidade, etnia, religião, sexualidade, linguagem, educação, etc.) e a abordar conceitos de masculinidade prejudiciais, tendo em vista ajudar a criar um mundo em que a igualdade de género seja uma realidade.



Preparação (continuação)

O que se sabe em Portugal sobre a igualdade de género?

- Na EU a 27 há mais mulheres do que homens jovens a matricular-se e a concluírem o ensino superior.
- A disparidade salarial não é um fenómeno exclusivamente português. As mulheres recebem menos do que os homens em toda a Europa, em todas as idades da vida. Este tipo de desigualdade tende a aumentar com a idade, sendo que em Portugal se agrava dramaticamente na fase tardia da vida ativa.
- Em Portugal as mulheres dominam as profissões socialmente mais prestigiadas, constituindo a maioria dos profissionais da saúde e da justiça. Dominam também no sector da educação em todos os níveis de ensino, à exceção do ensino superior, apesar da elevada proporção de mulheres doutoradas.
- Subsistem diferenças assinaláveis entre homens e mulheres no que toca à média de horas semanais despendidas a cuidar da casa e da família. Os homens continuam a contribuir bastante menos em todos os países europeus.
- Portugal e Espanha são os países europeus onde as mulheres trabalhadoras são mais sobrecarregadas com tarefas domésticas não remuneradas.



Preparação (continuação)

O que se sabe em Portugal sobre a igualdade de género?

- Em todos os países, mulheres e homens consideram que os homens devem ter as mesmas obrigações familiares do que as mulheres, mas os homens continuam a ser menos entusiastas desta ideia do que as mulheres.
- A ideia segundo a qual as mulheres devem estar preparadas para sacrificar as suas carreiras em função da família só é unanimemente rejeitada nos países nórdicos, suscitando respostas ambíguas “nem concordo/nem discordo” na maioria dos países.
- Nas escolhas formativas e profissionais das portuguesas também se notam progressos assinaláveis, muito acima da média das restantes mulheres europeias, tendo em conta a elevada participação feminina em cursos tradicionalmente masculinizados e dotados de prestígio social, em Portugal.
- É importante realçar as diferenças de género nas remunerações base médias das portuguesas e dos portugueses: independentemente das categorias profissionais analisadas, os homens ganham sempre mais do que as mulheres, com diferenças que ultrapassam os 600€ brutos mensais no grupo das(os) representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, bem como dirigentes e gestoras(es) executivas/os, e os 200€ no caso de artífices e trabalhadoras(es) qualificados da indústria e da construção. Estas diferenças exprimem fortes assimetrias de género que penalizam as mulheres em todas as categorias profissionais.

[Fonte : In Resumos da Fundação Francisco Manuel dos Santos , Igualdade de Género ao longo da Vida, Anália Torres](#)



Início

O objetivo deste documento prende-se fundamentalmente em questionar as alunas e os alunos sobre a igualdade de género e sobre como a publicidade poderá perpetuar um conjunto de estereótipos.

Dever-se-á integrar a ideia de que a igualdade de género é um valor fundamental e que a realidade se deve alterar.

- Comece por discutir com os alunos e as alunas quais os objetivos da publicidade (se necessário recorra a lição número 1 – Tu e a Publicidade que pode encontrar [aqui](#)).
- Sublinhe que a publicidade não visa apenas persuadir-nos a comprar produtos e serviços, ou seja publicidade comercial, mas que também é usada para fins não comerciais, tais como:
 - Mostrar como devem proteger a saúde;
 - Ajudar a preservar o ambiente;
 - Chamar a atenção para situações que se passam no mundo como o sexismo, racismo, a homofobia, a violência, a fome, entre outras;
 - Alertar as pessoas para certos problemas como o abandono das pessoas idosas, animais domésticos, entre muitos outros.



Exercício 1

1. Depois de contextualizar as alunas e os alunos sobre o tema peça-lhes que escrevam individualmente numa folha o que significa para si Igualdade entre Homens e Mulheres. Depois do trabalho realizado, solicite-lhes que vão ao dicionário ver essa mesma definição. Comparem as diferenças.
2. Depois do trabalho realizado, solicite-lhes que [leiam os artigos da constituição portuguesa](#), que deverá distribuir previamente.



Exercício 2

Mostre à turma o seguinte filme:

Distribua a turma em grupos e coloque-lhes as seguintes questões:

- 1 - Achas depreciativa a frase “ Correr como uma menina” – Já alguma vez a utilizaste ?
- 2 - Achas que a expressão diminui a confiança e a auto estima das crianças mais novas? Se sim, mais a dos rapazes ou a das raparigas?
- 3 - A forma como as e os participantes correram na 1ª fase do filme foi diferente da forma como correram na 2ª parte do filme. Por que razão achas que isto aconteceu?

Plenário : Pergunte à turma que outras expressões se recordam de utilizar que possam ter o mesmo efeito.



Exercício 3

Mostre à turma o seguinte filme:

Este filme pretende representar uma sessão de casting , ou seja, a seleção e escolha de pessoas para representarem determinados papéis em filmes publicitários.

Distribua a turma em grupos e coloque-lhes as seguintes questões:

- 1 – O nome deste filme publicitário é “ O Problema é não ver o Problema”– o que é que isto significa?
- 2 - Este filme foi promovido por duas entidades - a [UN Women](#) e a [Unstereotype Alliance](#) – porque achas que estas entidades promovem um filme com esta mensagem?
- 3 - Porque é que determinados papéis são mais associados a mulheres e outros a homens?

Exercício 4

Mostre à turma o seguinte filme:

Distribua a turma em grupos. Em primeiro lugar visualizem o filme apenas até ao segundo 55.

1- Peça à turma para também fazerem os seus próprios desenhos.

Mostre à turma a restante parte do vídeo e coloque-lhes as seguintes questões:

1 - O que mais te chamou a atenção?

2 - O que gostaste mais e menos?

3 - Na sala de aula do filme aparecem três profissionais – com que objetivo?

4 - Nos desenhos realizados pela turma quantas profissões são ilustradas no masculino e quantas no feminino?

Plenário: Pergunte à turma que conclusões tiraram não só sobre o exercício que fizeram, mas também sobre o filme que visualizaram? Este exercício permitiu-lhes ficar mais alerta sobre a temática da Igualdade de Género? De que forma no que diz respeito as escolhas profissionais entre raparigas e rapazes?



Exercício 5

Mostre à turma o seguinte [filme](#):

Mantenha a turma em grupos ou altere alguns membros dos grupos para que possam partilhar diferentes experiências. Após a visualização do filme, conduza um debate sobre o conteúdo do mesmo – um exemplo do que pode acontecer no mundo do trabalho - abordando os seguintes temas:

- 1 - Por que razão existem bolas de cor rosa e azul?
- 2 - As crianças receberam uma recompensa pelo trabalho efetuado, sendo que existe uma diferença na compensação. Qual a origem desta diferenciação de remuneração?
- 3 - As crianças sentem-se desconfortáveis e injustiçadas e questionam por que razão tal aconteceu. Como te sentirias se fosse contigo?
- 4 - Uma das últimas frases desta Campanha menciona que – “As crianças não aceitam um pagamento indiferenciado para trabalhos iguais” – Concordas? Significa isto que as pessoas adultas aceitam esta distinção?



Exercício 6

Mostre à turma o seguinte filme:

Altere os grupos, caso seja necessário, para que exista uma maior troca de ideias. Após a visualização do filme, conduza um debate sobre o conteúdo do mesmo:

- 1 - Achas que este filme representa uma situação real ? Porque?
- 2 - De que é que este filme trata?
- 3 - Juntos, homens e mulheres podem mudar o preço da realidade?

Exercício 7

Mostre à turma o seguinte [filme](#) :

Dê a conhecer a turma os direitos de quem trabalha (mulheres e homens) no que diz respeito ao nascimento de uma criança. [Legislação](#) – Antes de passar o vídeo partilhe com a turma que a licença parental pode ser usufruída tanto por mulheres como por homens, ou ainda partilhado pelos dois.

- 1 - Quem são os dois protagonistas deste filme?
- 2 - Qual a reação do chefe à informação de que o seu colaborador iria ser Pai?
- 3 - Essa reação condicionou de alguma forma que o colaborador continuasse a conversa adicionando mais informações?
- 4 - Que informação ficou por comunicar e porquê?

Sobre a temática da Igualdade de Género há outros temas que podem ser abordados tais como uso do tempo, assédio sexual, entre muitos outros. Utilize a metodologia apresentada para discutir com a turma o que considerar mais oportuno e relevante.

No fim desta sessão, coloquem em cartolinas as várias conclusões a que chegaram. Partilhem com a restante comunidade educativa nos corredores da Escola para que todas as pessoas fiquem mais despertas e atentas a questões relacionadas com esta temática.



Informação de apoio

Informação de Apoio :

- www.mediasmart.com.pt - Programa Media Smart
- <http://www.dge.mec.pt/educacao-para-cidadania> – Ministério da Educação
- <https://www.cig.gov.pt/> - Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género
- <http://cite.gov.pt/> - Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego
- <https://www.pordata.pt/> - Pordata
- www.ine.pt – Instituto Nacional de Estatística
- <https://www.unric.org/pt/> - Nações Unidas
- <https://womendeliver.org/our-work/> - Women Deliver
- [INUT – Inquérito Nacional aos Usos do Tempo](#)

Agradecimentos

A APAN agradece à CIG (Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género) e a CITE (Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego) os preciosos contributos, sobretudo no que diz respeito a linguagem inclusiva com que este recurso foi escrito. Este agradecimento estende-se como óbvio a Direção-Geral de Educação e a Direção de Serviços de Projetos Educativos.

O Media Smart Portugal agradece ao Grupo de Peritos Nacional a revisão e aprovação dos materiais.