

## PARECER N.º 3/CITE/99

**Assunto:** Anúncio publicado pela ... em vários órgãos da comunicação social e nos veículos da empresa  
Processo n.º 31/98

### I - OBJECTO

1. A CITE teve conhecimento pela ... - Federação dos Sindicatos de ..., de um anúncio publicado pela ... - ..., S.A. em vários órgãos da comunicação social e nos veículos da empresa, com o objectivo de recrutar motoristas, que se transcreve:

«CONHECER PESSOAS NOVAS TODOS OS DIAS, VIAJAR CONSTANTEMENTE, ANDAR NUM MERCEDES E RECEBER UM CHEQUE AO FIM DO MÊS. (POR ALGUMA RAZÃO, HÁ CADA VEZ MAIS MULHERES MOTORISTAS DA ...).

CAMPANHA DE RECRUTAMENTO DE MOTORISTAS - ...».

A ... considera que “o texto é discriminatório e atenta contra a dignidade da mulher, pelos motivos seguintes:

A chamada de atenção para a possibilidade de conhecer pessoas novas, efectuar viagens constantes num automóvel de luxo e ainda o pagamento de um cheque no final do mês, reveste-se de ambiguidade, induzindo a ideia de que se admite uma mulher para uma actividade de disponibilidade de favores sexuais, contrapartida de uma actividade que se descreve como lúdica.”

Poder-se-á dizer *a contrario* que apenas se pretendeu chamar a atenção para uma actividade que normalmente não é apelativa para as mulheres. Mas pergunta-se, será que algum anúncio de admissão de homens motoristas poria o ênfase nos aspectos acima referidos?

Evidentemente que não!

Além do mais o anúncio reflecte uma imagem fútil da mulher.

Isto é, ao homem interessa o trabalho e o ordenado certo, à mulher interessa passear em viatura de luxo, relacionar-se com pessoas e viajar...

Esta imagem discriminatória não é real.

Pensamos que há que travar todas as manifestações que diminuam a imagem que se tem da mulher e que foi tradicionalmente transmitida;

2. A CITE oficiou a ..., S.A., em 10-9-98, transmitindo a posição do Sindicato e solicitando comunicação sobre quanto, à administração da empresa, relativamente à matéria se oferecesse, tendo em conta que “o n.º 1, alíneas a) e b) do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, que aprovou o Código da Publicidade, alterado pelo Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro, e pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro, dispõe, sob a epígrafe “Conceito de Publicidade”, o seguinte:

«Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) Promover com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Considera-se também publicidade qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições...», bem como,

“atendendo a que mensagem publicitária, neste caso, é o recrutamento de motoristas para a ..., S.A. e os titulares do transporte da mensagem são quer a comunicação social, através dos anúncios publicados, quer os veículos da empresa nos quais são colocados os cartazes contendo o anúncio que visa alcançar os destinatários da publicidade, no caso em apreço, candidatos e candidatas a motoristas na ..., S.A., e considerando que a publicidade, de acordo com o preceito legal contido no artigo 6.º do Código da Publicidade, se rege, entre outros, pelo princípio da licitude, sendo proibida, designadamente, a publicidade que atente contra a dignidade da pessoa humana e contenha qualquer discriminação em função do sexo (Cfr. Artigo 7.º n.º 2 c) e d) do Código da Publicidade)”.

3 - Em resposta - carta recebida nos serviços da CITE em 16 de Setembro de 1998 - a Administração da ..., S.A., comunicou o seguinte:

“A questão exposta consiste tão somente em saber se o texto do anúncio referido é ou não discriminatório em função do sexo.”

No entendimento da ... não é, reconhecendo-se mesmo, explicitamente, que enquanto outros anúncios visavam um universo mais lato, este tem por objectivo fundamentalmente as mulheres.

Todavia, ao contrário do afirmado pela ..., não com qualquer intuito de atentar contra a dignidade da mulher mas muito pelo contrário com a intenção de as conseguir recrutar para a função, por se considerar ser do interesse da empresa aumentar significativamente o número de mulheres motoristas e, por outro lado, ser do interesse da sociedade alargar as perspectivas de emprego das mulheres a outras funções a que antes acediam apenas por excepção.

Por fim, admite-se que a ... tenha feito uma leitura precipitada do anúncio em causa ou até que o mesmo possa ser interpretado por algumas pessoas de modo diferente do que se pretendia, sendo certo que, ainda que polémico para alguns, despertou a atenção e atingiu assim o objectivo que, face ao exposto, se considera louvável.”

## II - ENQUADRAMENTO JURÍDICO

### 1 - O objectivo visado pela empresa com o anúncio

A empresa afirma claramente que o seu objectivo era o de recrutar mulheres, numa perspectiva de acção positiva, com vista a compensar uma situação desfavorável às mulheres.

O artigo 3.º n.º 2 do Decreto-Lei n.º 392/79, de 20 de Setembro, ao estatuir não serem consideradas discriminatórias as disposições de carácter temporário que estabeleçam uma preferência em razão do sexo, imposta pela necessidade de corrigir uma desigualdade de facto, justifica o reconhecimento explícito da ..., S.A. de que o anúncio tinha por objectivo fundamentalmente as mulheres.

Por outro lado, a revisão constitucional de 1997 veio reforçar na ordem jurídica portuguesa a pertinência das acções positivas, dado que designadamente integrou nas tarefas fundamentais do Estado a promoção da igualdade de oportunidades entre as mulheres e os homens [(art. 9.º - h)].

Também o artigo 2.º n.º 4 da Directiva do Conselho (76/207/CEE), de 9 de Fevereiro de 1976, relativa à concretização do princípio da igualdade de tratamento entre homens e mulheres no que se refere ao acesso ao emprego, à formação e promoção profissionais e às condições de trabalho, dispõe no sentido de que “não constitui obstáculo a medidas que tenham em vista promover a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres, em particular as que corrijam as desigualdades de facto que afectam as oportunidades das mulheres naqueles domínios”.

Igualmente a Recomendação do Conselho, 84/635/CEE, de 13 de Dezembro de 1984, relativa à promoção de acções positivas a favor das mulheres, prevê no seu n.º 1 b) o encorajamento da “... participação da mulher nas diferentes actividades nos sectores da vida profissional onde actualmente estão sub-representadas, em particular nos sectores do futuro, e aos níveis superiores de responsabilidade, a fim de obter uma melhor utilização de todos os recursos humanos”.

Aliás, a ..., S.A. foi considerada pela Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres como exemplo de empresa que pratica igualdade de oportunidades, pois “aposta em empregar mulheres em profissões tradicionalmente ocupadas por homens. Em 2000 trabalhadores, motoristas e guarda-freios, apenas 1% são mulheres e tem em curso um programa de selecção, formação e integração de mulheres como motoristas de autocarros e guarda-freios”<sup>1</sup>

Face ao que antecede, o objectivo visado pela ... e comunicado à CITE na carta atrás mencionada é não só conforme com a ordem jurídica portuguesa e com o direito comunitário, como merecedor de valoração positiva por parte da Comissão.

<sup>1</sup> in «A igualdade de oportunidades nas empresas - Gerir para a competitividade gerir para o futuro», Colecção Bem-Me-Quer, n.º 1, edição CIDM, 1995, pág. 117.

### 2 - A linguagem utilizada pelo anúncio

Não era porém esta a questão que o Sindicato levantava.

O que estava em causa não era a situação de discriminação relativamente à oferta de emprego que apelava à

candidatura de mulheres, mas ao modo como aquela oferta apelava a esta candidatura, afinal, a linguagem usada na mensagem publicitária.

Daí que, desde logo, a CITE tenha sublinhado junto da empresa o conteúdo de disposições pertinentes do Código da Publicidade.

A pretensão da ... de recrutar mulheres para o exercício das funções de motoristas passa para a opinião pública através de uma linguagem que associa às mulheres características que não se traduzem em critérios objectivos, como o n.º 2 do art. 7.º do Decreto-Lei n.º 392/79, de 20 de Setembro, impõe, que não são inerentes ao conteúdo funcional do posto de trabalho e que não constituem qualquer elemento essencial para a relação de trabalho.

Por outro lado, sabendo-se que o objectivo é recrutar mulheres, a utilização de referências inerentes a tais características como modo de atingir o grupo alvo da mensagem publicitária é partir do pressuposto que apenas mulheres, enquanto trabalhadoras, se identificam, como grupo, com o conjunto de tais características, a saber:

- gostar de conhecer pessoas novas todos os dias;
- gostar de viajar constantemente;
- gostar de andar num Mercedes; e
- gostar de receber um cheque ao fim do mês.

Não se vê que, para o senso comum, estes gostos não sejam partilhados por homens e a mulheres. Mas sobretudo não se vê que devam ser determinantes para o recrutamento de homens ou de mulheres para a função de motorista de uma empresa de transportes públicos.

Ao associar tais gostos apenas às mulheres num contexto laboral, a ... passa uma mensagem publicitária no sentido de que o que leva ou pode levar as mulheres a candidatar-se àqueles postos de trabalho é um conjunto de gostos que não têm nada a ver com o posto de trabalho nem com o seu conteúdo, mas com aspectos acessórios objectivamente irrelevantes para o adequado desempenho de funções. Aspectos acessórios esses que o senso comum associa, no mínimo, a uma superficialidade desadequada da responsabilidade profissional que se exige que qualquer trabalhador tenha. A associação às mulheres, enquanto grupo, de superficialidade no desempenho de funções laborais é discriminatória no que lhes respeita e é também violadora da sua dignidade enquanto trabalhadoras ou potenciais trabalhadoras.

Tal associação revela preconceitos negativos face ao exercício de actividade profissional pelas mulheres e contribui para o reforço de estereótipos desvalorizantes e injustificados.

Tudo isto sem prejuízo de análise mais detalhada, nesta sede, dos equívocos de diversa natureza que a própria mensagem gera no destinatário.

Assim, por exemplo, não corresponderá necessariamente à realidade do quotidiano laboral de uma motorista da .... Com efeito:

- nada garante que um/a motorista da ... conheça pessoas novas todos os dias - poderá ver pessoas novas todos os dias, mas isso também se poderá verificar pelo mero facto de sair à rua;
- as viagens de autocarro no âmbito do exercício permanente de uma actividade profissional, que dificilmente deixarão de corresponder a rotinas por vezes entediadas ou a pressões fortíssimas tendo em conta a intensidade do tráfico, não correspondem para o senso comum ao aliciante que a expressão “viajar constantemente” induz;
- do mesmo modo para o senso comum “andar num Mercedes” não se associa a um autocarro, mas a um automóvel de luxo; retirando os aspectos de segurança ou algumas características técnicas que nem serão de conhecimento generalizado, e que poderão ser inerentes a determinadas marcas de prestígio, em princípio, é completamente indiferente a marca dos veículos dos transportes públicos, quer para os utentes, quer para os condutores. Acresce que nada pode garantir que a opção da .. para a sua frota não se faça, no futuro, por veículos de outra marca;
- nada garante que o pagamento à trabalhadora seja sempre feito através de cheque, podendo sê-lo por transferência bancária.

Com efeito, este parece ser um caso flagrante em que os fins não justificam os meios.

Importa ter presente que, nos termos dos pontos I - 1.1, I - 1.2. e II n.º 2.1 da Resolução do Conselho da União Europeia e dos representantes dos Governos dos Estados-Membros , reunidos em Conselho, de 5 de Outubro

de 1995, relativa ao tratamento da imagem da mulher e do homem na publicidade e nos meios de comunicação social, uma vez que “...os estereótipos relacionados com o sexo na publicidade e na comunicação social constituem um dos factores de desigualdade que influenciam as atitudes em relação à igualdade entre mulheres e homens, que este facto evidencia a importância de promover a igualdade em todos os domínios da vida social” e “...que a publicidade e os meios de comunicação social podem contribuir significativamente para a mudança de atitudes na sociedade, reflectindo a diversidade dos papéis e das potencialidades das mulheres e dos homens, a sua participação em todos os aspectos da vida social e a repartição mais equilibrada das responsabilidades familiares, profissionais e sociais entre mulheres e homens, os Estados membros deverão prever medidas adequadas para garantir o respeito pela dignidade humana e a não discriminação em função do sexo”.

Igualmente a ter em conta neste contexto é o disposto no Capítulo IV - Objectivos estratégicos e medidas - Secção J - “As mulheres e os meios de comunicação social” - que se junta e dá por reproduzido para todos os efeitos, do Plano de Acção da Conferência das Nações Unidas sobre as Mulheres que teve lugar em Pequim em Setembro de 1995.

### III - CONCLUSÕES

Analisado o processo, são as seguintes as conclusões do presente parecer da CITE:

1 - A ..., S.A., teve como objectivo recrutar mulheres para exercerem a função de motoristas, profissão tradicionalmente masculina, o que se conforma com o disposto no n.º 2 do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 392/79, de 20 de Setembro, que se transcreve: “Não são consideradas discriminatórias as disposições de carácter temporário que estabeleçam uma preferência em função do sexo, imposta pela necessidade de corrigir uma desigualdade de facto, ...”.

2 - A CITE saúda esse objectivo e encoraja a ... a prosseguir-lo.

3 - No entanto, a linguagem utilizada no anúncio que publicitou aquele recrutamento, com o texto «CONHECER PESSOAS NOVAS TODOS OS DIAS, VIAJAR CONSTANTEMENTE, ANDAR NUM MERCEDES E RECEBER UM CHEQUE AO FIM DO MÊS. (POR ALGUMA RAZÃO HÁ CADA VEZ MAIS MULHERES MOTORISTAS DA ...)» tem carácter discriminatório em função do sexo, pelos fundamentos atrás indicados.

4 - Considerando porém a prática da ... no âmbito da promoção de acções positivas e o objectivo de as prosseguir através do recrutamento a que se reporta o anúncio objecto do presente parecer, sem prejuízo de eventuais desenvolvimentos que a ulterior prática da empresa aconselhe, a CITE delibera não desencadear desde já a intervenção de qualquer autoridade pública susceptível de aplicar à ... as sanções previstas na lei para anúncios de emprego e publicidade discriminatórios em função do sexo, antes recomendando à empresa:

- a) que retire de qualquer suporte publicitário o anúncio em questão;
- b) que se abstenha da utilização de mensagens publicitárias discriminatórias mesmo quando os seus objectivos sejam os de promover acções positivas relativamente às mulheres no mercado de trabalho;
- c) que comunique à CITE, com a maior brevidade, o seguimento que deu ao presente parecer.

5 - O presente parecer é enviado à ... e à ..., S.A..

**APROVADO POR MAIORIA DOS MEMBROS PRESENTES NA REUNIÃO DA CITE EM 1 DE FEVEREIRO DE 1999**