

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA
PUBLICIDADE - ANÁLISE DE ANÚNCIOS DO
DIÁRIO DE LISBOA (1969 - 1979)

Dissertação de Mestrado

ANA SALOMÉ MONTEIRO MACEDO

Trabalho realizado sob a orientação de

Prof.^a Doutora Alda Mourão

Leiria, março 2023

Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

AGRADECIMENTOS

Dedico esta página a todas as pessoas que me apoiam.

Começo por agradecer à minha família, principalmente aos meus pais e à minha irmã por me ajudarem nesta fase importante da vida.

Ao Mário por toda a força e por sempre acreditar em mim e nas minhas capacidades.

A todos os professores do curso de mestrado em Comunicação e Media por contribuírem para o meu desenvolvimento, e em especial à Professora Doutora Alda Mourão, agradeço a ajuda, atenção e disponibilidade prestada.

Agradeço também aos meus colegas de turma e aos meus amigos que são uma parte importante da minha vida.

RESUMO

Nesta dissertação procurámos refletir sobre a forma como a mulher era representada na publicidade entre os anos de 1969 e 1979. Para se atingir esse objetivo escolhemos como *corpus* anúncios do *Diário de Lisboa*.

Analisámos a publicidade inserida no periódico selecionado, durante o espaço temporal definido, no sentido de identificar diferenças. Explorámos também (com o mesmo propósito) o seu suplemento semanal dirigido ao público feminino.

As mudanças ocorridas, fruto de um tempo longo da história do país, mostraram ser lentas. As mulheres continuaram a ser subordinadas, especialmente pela publicidade que as usava como principal objeto, recorrendo à representação de estatuto social, à aparência e ao corpo.

A análise revelou-nos o(s) papel(eis) atribuído(s) à mulher na sociedade portuguesa numa época marcada pela conjuntura política e social, definida pelo Estado Novo, antes da Revolução do 25 de Abril. O ideal feminino promovido pelo salazarismo esperava das mulheres o seu desempenho como boas donas de casa, boas esposas e submissas aos homens. Ainda que com atraso em relação a outros países da Europa, os anos 70 representaram um vento de esperança para as mudanças sociais em Portugal, nomeadamente na igualdade de género. A música, a moda e a publicidade, assim como os efeitos da Revolução, influenciaram a dinâmica da sociedade e o espaço das mulheres que se traduziram em algumas conquistas.

Palavras chave

Representação feminina, Imagem, *Diário de Lisboa*, Mulher, Publicidade

ABSTRACT

In this dissertation, we sought to reflect on the way women were represented in advertising between the years 1969 and 1979. To achieve this objective, we chose advertisements from *Diário de Lisboa* as our *corpus*.

We analyzed the advertising inserted in the selected periodical, during the defined time frame, in order to identify differences. We also explored (with the same purpose) its weekly supplement aimed at a female audience.

The changes that took place, the result of a long time in the country's history, proved to be slow. Women continued to be subordinated, especially by advertising that used them as the main object, resorting to the representation of social status, appearance and body.

The analysis revealed the role(s) attributed to women in Portuguese society at a time marked by the political and social conjuncture, defined by the Estado Novo, before the Revolution of the 25th of April. The feminine ideal promoted by Salazarism expected women to perform as good housewives, good wives and submissive to men. Although lagging behind other European countries, the 1970s represented a wind of hope for social changes in Portugal, namely in terms of gender inequality. Music, fashion and advertising, as well as the effects of the Revolution, influenced the dynamics of society and women's space, which resulted in some achievements.

Keywords

Female Representation, Image, Diário de Lisboa, Woman, Advertising

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Introdução	1
Capítulo I – Publicidade, imprensa e mulher	7
1.1. A evolução da publicidade – os anos 60 e 70.....	7
1.2. A imprensa nos anos 60 e 70 – o <i>Diário de Lisboa (DL)</i>	10
1.3. O ideal feminino no Estado Novo	15
Capítulo II – Uma nova mulher? As mudanças possíveis.....	21
2.1. A mulher nos anos de 1960 e 1970	21
2.2. O suplemento “ <i>a mulher</i> ” do <i>DL</i> : um espaço para a mudança.....	24
2.3. Os efeitos da revolução: o discurso e a prática.....	29
Capítulo III – A representação da mulher nos anúncios do <i>Diário de Lisboa</i>	31
3.1. Análise do <i>corpus</i> documental: metodologia	31
3.2. Aspetos visuais dos anúncios	37
3.3. Aspetos linguísticos dos anúncios.....	42
3.4. A imagem da mulher na publicidade.....	46
3.4.1. <i>Dona de casa: tarefas e equipamentos domésticos</i>	48
3.4.2. <i>A beleza e o corpo</i>	56
3.4.3. <i>Mulher objeto</i>	64
Conclusão.....	76
Referências bibliográficas	82
Anexos	93

INTRODUÇÃO

Para a obtenção do grau de mestre em Comunicação e Media propusemo-nos a elaborar uma dissertação sobre publicidade, nomeadamente, na representação da mulher na sociedade portuguesa num período que decorreu entre os cinco anos anteriores à Revolução de 25 de Abril de 1974 e os cinco anos posteriores a esta data. “A representação da mulher na publicidade - análise de anúncios do *Diário de Lisboa* (1969-1979)” foi o título escolhido para o nosso estudo. A escolha desta temática está relacionada com o interesse pessoal pela publicidade, uma vez que se apresenta como uma área que influencia a tomada de decisão a nível comercial, mas também pode ser encarada como um estímulo para o debate social, cultural e político. Neste sentido, juntando um assunto que tem vindo a ser recorrente ao longo dos anos – o papel da mulher na sociedade – tornou-se relevante perceber o significado das mensagens publicitárias, principalmente, as que são dirigidas ao público feminino.

O tema abordado está associado aos costumes socioculturais da época. A reflexão sobre a representação das mulheres na publicidade nesta investigação foi feita através da análise de anúncios publicados no periódico *Diário de Lisboa*, procurando perceber possíveis mudanças decorrentes da conjuntura político-social da altura (1969-1979). Este título foi escolhido por se considerar que relatava assuntos da sociedade portuguesa dos finais dos anos 60 e 70 e, por isso, apresenta-se como um documento histórico e cultural. Além disso, o *Diário de Lisboa* é um dos periódicos disponíveis para consulta de forma livre na Internet, o que também pesou na decisão de escolha para a investigação.

Acresce ao nosso *corpus* principal um suplemento, do mesmo jornal, dirigido ao público feminino, publicado entre 1969 e junho de 1974 (anexo1). Apresentou diferentes títulos, mas todos incluindo “mulher”. Permitiu perceber a preocupação por trazer à reflexão novas formas de entender o espaço e as funções disponibilizadas ao género feminino num período político de final do regime, o marcelismo. Este suplemento trouxe uma mais-valia à informação decorrente dos anúncios publicitários, pela clareza com que acompanhava a evolução ideológica pré revolução.

A metodologia seguida na investigação que desenvolvemos foi a análise documental, realizando a exploração dos anúncios selecionados. Recorremos ao *Arquivo Digital da Fundação Mário Soares* para a consulta das edições do jornal publicadas entre 1969 e

1979. Este *Arquivo Digital* incorpora vários documentos históricos, visando a “salvaguarda e valorização do património arquivístico” (Despacho n.º 6852/2015, 2015¹). Entre eles examinamos quase todas as edições do *Diário de Lisboa* para consulta pública. A delimitação do período de análise escolhido esteve relacionada com o objetivo de perceber possíveis mudanças na forma como a mulher foi representada ao longo da publicidade produzida em anos anteriores aos acontecimentos de 1974 e os imediatamente seguintes. Isto é, definimos a Revolução de Abril como acontecimento central.

Para a investigação foi analisada uma edição por mês, o que resultou em 123 edições exploradas (por indisponibilidade de 9 edições do jornal). Após a recolha, prosseguiu-se com a análise dos documentos publicitários, que dividimos em três campos: análise gráfica e visual; análise de texto e linguística; análise da mulher representada nos anúncios.

O objetivo desta investigação é refletir sobre a forma como era representada a mulher na publicidade incorporada na imprensa nacional, no século XX, tendo em conta o período de mudança política e social do país, proporcionado pela revolução que instaurou a democracia. A partir deste objetivo geral surgiu a intenção de perceber se o marco histórico de 1974 promoveu uma nova abordagem ao papel das mulheres na publicidade. Procurámos perceber, ainda, através de análise comparativa (antes e depois de 1974), se as mudanças políticas e sociais ocorridas influenciaram o discurso publicitário.

Este trabalho propõe-se responder às seguintes questões que o orientam:

- Como a mulher era representada pela publicidade entre 1969 e 1979? Há diferenças entre antes e depois do 25 de abril de 1974?
- Que fatores ligados ao desenvolvimento do contexto sociopolítico explicam as situações analisadas?
- Que tipo de relação encontramos entre a publicidade e a representação da mulher?

Como suporte à investigação, destacamos trabalhos científicos que foram fundamentais para o desenvolvimento da nossa dissertação, no que respeita à relação entre a mulher e a publicidade nos anos 60 e 70 do século XX. O estudo das autoras Silva, Dominguez e Lemos, *A imagem da mulher na publicidade*, publicado em 1979, apresenta uma análise

¹ Despacho n.º 6852/2015 de 19 junho de 2015. Diário da República, n.º 118, 2.ª série

sobre a representação da mulher em anúncios de imprensa, rádio e televisão, durante o ano de 1978, que se constituiu como uma fonte fundamental para o desenvolvimento da dissertação, pela riqueza de informação. Permitiu-nos refletir de uma forma mais abrangente e contextualizada sobre o discurso utilizado nos anúncios da época. As autoras enunciam a “regra fundamental” da publicidade: a utilização de conceitos, funções e papéis que se traduzem em padrões culturais, ficando implícito que a publicidade está diretamente relacionada com os comportamentos de uma determinada sociedade, ao mesmo tempo que reforça e perpetua pensamentos e ações (p.2). Deste estudo salientam-se algumas conclusões, como a distinção entre os papéis de homens e de mulheres na publicidade: em anúncios de cosmética, moda e higiene a mulher surgia como principal veículo, enquanto anúncios relacionados com a carreira profissional eram dirigidos ao género masculino.

Já de 2005, *A Publicidade no Estado Novo*, fruto da tese de doutoramento de Rui Estrela, sustenta a análise da publicidade produzida em Portugal entre os anos de 1932 e 1973, abrangendo elementos históricos, políticos e sociais. O estudo de Estrela é dividido em dois volumes. Para a elaboração desta dissertação serviu de principal suporte o segundo volume pelo período temporal analisado (1960-1973). Nele, Estrela debruça-se sobre fatores históricos, políticos, económicos e sociais-culturais que proporcionaram o desenvolvimento do setor publicitário no nosso país.

Sublinha-se também o importante contributo que encontramos em estudos de Jorge Veríssimo, nos quais a cultura, a feminilidade e a publicidade são assuntos em análise. Num desses trabalhos intitulado de “A mulher «objeto» na publicidade” (2008), Veríssimo refere como a mulher é utilizada pela publicidade e, em especial, o corpo feminino. O autor afirma que ao longo da história, a publicidade ao socorrer-se da imagem da mulher para vender produtos – muitos deles direcionados somente para o público masculino – acaba por “induzir na sociedade determinados ideias estereotipados acerca da condição da mulher” (Veríssimo, 2008, p. 1714). A relação entre o papel da mulher na sociedade e a publicidade é um tema muito explorado pelo autor. A leitura dos seus textos representou uma preciosa ajuda, não só para entendermos as implicações sociais desta relação, mas também para refletir sobre possíveis aspetos a ter em conta na análise dos anúncios, nomeadamente, verificar os papéis que lhe são atribuídos (Pereira & Veríssimo, 2008, p.894).

Sobre o estudo da imprensa em Portugal, contamos com o auxílio dos estudos de Jorge Pedro Sousa. Destacamos *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974* e *Um inovador no jornalismo português oitocentista – Eduardo Coelho e O Diário de Notícias*. A sua leitura contribuiu para o entendimento da evolução da imprensa em Portugal, assim como as características dos jornais que tiveram maior longevidade, como foi o caso do *Diário de Lisboa*.

A obra *História da Vida Privada em Portugal. Os nossos dias*, coordenado por Ana Nunes Almeida e publicado em 2011, também foi uma importante fonte de informação sobre os hábitos e comportamentos dos portugueses e as mudanças sociais que emergiram nos anos 60 e 70. O livro conta com a participação de vários autores que contribuem com temas como o quotidiano doméstico, os costumes da população portuguesa e os seus comportamentos.

O nosso estudo propõe analisar os temas relacionados com a mulher, por meio da publicidade. Segundo Veríssimo (2008), a publicidade pode ser dividida em três dimensões: económica, com foco na demonstração do produto; discursiva, através das mensagens e dos meios de comunicação e social/cultural, relacionada com os valores e padrões preestabelecidos na sociedade. Mateus (2012), que reforça esta última dimensão, afirma que “a publicidade articula os valores comunitários da sociedade; e, ao fazê-lo, exerce uma influência nos indivíduos” (p. 79) pois estes ao não estarem em conformidade com os valores e/ou comportamentos coletivos veiculados podem ser marginalizados, vivenciando situações de discriminação social. Para além de integrar o processo de socialização dos indivíduos, a publicidade articula os valores comunitários, cooperando para o desenvolvimento do sentido de coletividade na sociedade. A publicidade é um dos elementos que une a relação entre o indivíduo e a sociedade.

Podemos afirmar que a publicidade tem um papel importante na construção social, na medida em que expressa ideias, causas e valores, influenciando uma audiência a desenvolver *hobbies*, hábitos e padrões de consumo semelhantes. Estrela (2004) defende que a publicidade acarreta um fator de mudança social, pois “contribui para a mudança de atitudes, comportamentos e valores que levam a uma cultura de consumismo e a uma certa uniformização de tendências, gostos e aspirações” (p. 5). A ideologia que rodeia esta cultura do consumo faz agregar grupos e interfere nas relações sociais. Assim, é possível afirmar que a publicidade tem um papel regulador dos comportamentos e dos pensamentos dos indivíduos, contribuindo para a coesão social. Por todas estas razões, o

impacto das mensagens e, por sua vez, a responsabilidade de transmissão de ideais através da publicidade constituem questões que têm sido refletidas ao longo dos tempos. Perante este processo de influência na sociedade, destaca-se o público feminino que, segundo Mota-Ribeiro (2002), ganha mais destaque na publicidade uma vez que os anúncios se revelam como um “veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade” (p. 146).

A pertinência científica deste trabalho está relacionada com a importância da análise dos anúncios incorporados na imprensa portuguesa, entre 1969 e 1979 – período marcado por grandes mudanças políticas e sociais em Portugal – que podem ser interpretados como documentos históricos e culturais. Através da análise dos anúncios conseguimos perceber costumes da sociedade da época, nomeadamente, como eram representadas as mulheres, isto é, qual o estatuto social que lhes era atribuído. As representações visuais da mulher em anúncios publicitários acabam por influenciar a construção social de feminilidade “e estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura que nos afeta a todos (...)” (Betterton, 1987 como citada em Mota-Ribeiro, 2002: 4).

O trabalho está organizado em três capítulos, que se subdividem. O primeiro, que designamos por “Publicidade, imprensa e mulher”, aborda a evolução da publicidade dando especial atenção aos anos 60 e 70. Aqui também se reflete sobre a imprensa em Portugal e, mais especificamente, sobre o *Diário de Lisboa*. No primeiro capítulo refletimos, ainda, sobre o ideal feminino alimentado pelo Estado Novo.

A idealização da imagem feminina criada desde o início do regime ficou muito marcada na sociedade portuguesa. Ainda assim, os anos 60 e 70 pareciam trazer ventos de mudança, o que nos leva ao segundo capítulo, denominado de “Uma nova mulher? As mudanças possíveis”, no qual exploramos a forma como a mulher era vista na sociedade portuguesa durante os anos 60 e 70. No seguimento do discurso sobre a imagem social feminina analisamos o suplemento destinado às mulheres, presente no *Diário de Lisboa*, “*A Mulher*”. Na última parte do segundo capítulo abordamos os efeitos esperados sobre os papéis atribuídos à mulher, na sequência da Revolução de Abril.

Finalmente, surge o terceiro capítulo, que designamos por “A mulher na publicidade nos anúncios do *Diário de Lisboa*”, que incorpora a metodologia utilizada para nos conduzir à análise e interpretação dos anúncios do jornal. Neste capítulo são discutidos os

resultados da investigação. O estudo acaba com as conclusões a que a investigação nos conduziu.

CAPÍTULO I – PUBLICIDADE, IMPRENSA E MULHER

1.1. A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE – OS ANOS 60 E 70

É difícil encontrar a origem da publicidade. Para alguns autores, como Reis (2007), as primeiras técnicas de publicidade foram praticadas na Antiguidade, pelo povo grego e romano. No entanto, outros autores² defendem que a Revolução Industrial marcou o momento em que a publicidade foi projetada tal como é atualmente conhecida. Esta fez desenvolver a ideologia capitalista fundamentada na produção e no consumo, sendo este o ambiente perfeito para a prática da publicidade. Seguindo esta linha de pensamento, o principal objetivo do discurso publicitário era incentivar o desejo pelo consumo. Tungate (2007) sustenta esta ideia ao afirmar que a publicidade foi uma ferramenta utilizada para construir relacionamentos entre as empresas e os clientes, ao mesmo tempo que os incentivava a comprar intensamente. Os avanços tecnológicos impulsionados pela Revolução Industrial permitiram que a produção de bens de consumo fosse realizada numa escala nunca atingida até então. A publicidade foi a solução para o problema da sobreprodução e, conseqüentemente, da concorrência e da necessidade de escoar os produtos (Freitas & Ruão, 2011).

O início do século XX foi marcado por algumas mudanças na publicidade que, segundo Tungate (2007), “tiveram um grande impacto na cultura popular”, pois a nova geração de ilustradores começou a criar imagens mais atrativas, trabalhadas “em bases comerciais” (p. 16). Para trás ficou a publicidade que se confundia com a notícia, pela densidade e exclusividade de texto. A nova forma de publicidade parecia deixar de lado a compra “voluntária”, e, ao invés disso, pretendia convencer os clientes que a melhor decisão era comprar determinado produto.

As marcas preocupavam-se em distanciar a concorrência e, por isso, mostravam como os seus produtos eram diferentes e melhores. Tungate, citando Hopkins, afirma que “para cada produto, encontraria o fator único que o diferenciava dos seus rivais” (Hopkins, 1998, como citado em Tungate, 2007, p. 19). Esta abordagem consistia em afastar o

² Freitas e Ruão (2011), por exemplo, defendem esta opinião.

princípio: “compre o meu produto”, e, em contrapartida, motivava o cliente a comprar por utilizar o argumento: “este produto mudará a sua vida” ou “este produto é a solução para o seu problema” (Tungate, 2007). O comprador decidia-se pelo melhor.

É importante ressaltar que a prática das técnicas de publicidade não evoluiu de igual forma em todos os países. Em Portugal, “a primeira década de ouro da publicidade aconteceu durante as décadas de 50 e 60” do século XX, impulsionada pelo crescimento económico e pelo desenvolvimento dos *mass media* (Gonçalves, 2004, p.2). Apesar dessa opinião, a década de 60 marcou, simultaneamente, a passagem de Portugal de país agrícola, para a integração da industrialização na economia o que, por sua vez, resultou na “lenta, mas progressiva afirmação da publicidade, e na aproximação a padrões internacionais” (Estrela, 2004, p. 8).

De acordo com Balonas (2011), a publicidade em Portugal entre os anos 50 e 60 era informativa, com foco na descrição do produto e das suas funcionalidades. As alternativas à publicidade informativa demonstravam a preocupação em melhorar a qualidade da atividade publicitária. Assim, estilos como o comparativo, o promocional, o que era baseado na personalidade e no testemunho de anteriores compradores começavam a ganhar espaço na publicidade da imprensa diária (Estrela, 2005).

A partir da década de 60, com o crescimento dos mercados, o estilo comparativo começou a ser, cada vez mais, evidenciado nos anúncios das empresas que se queriam posicionar em relação à concorrência (Estrela, 2005). Neste tipo de anúncios, as empresas apresentavam os seus produtos comparando-os com outros, na tentativa de marcar uma posição no mercado em relação aos concorrentes e incentivar à compra do seu.

Nesta época, a publicidade em Portugal foi influenciada pela entrada de multinacionais no país que, por sua vez, estavam familiarizadas com novas estratégias de comunicação. Se, por um lado, a presença destas empresas no mercado português exigia às agências publicitárias uma organização comunicacional baseada na praticada nos países de origem, por outro, as empresas já instaladas em Portugal viram-se obrigadas a reforçar o investimento em publicidade, devido ao reforço da concorrência (*Ibidem*).

O desenvolvimento industrial e económico reuniu as condições ideais para a entrada de agências publicitárias estrangeiras em Portugal, como a *Lintas*, com o objetivo de desenvolver campanhas para os produtos do grupo *Unilever*. O grupo trouxe para Portugal produtos famosos – *Omo*, *Skip*, *Planta*, *Tulicreme*, *Lux*, *Pepsodent* – e, com eles,

a comunicação já planeada (Rodrigues, 2013). Fundada em pleno Estado Novo, em 1957, a *Lintas* foi a primeira sucursal em Portugal da agência francesa *G. Thibaud et Cie*, e uma das primeiras empresas aqui instaladas dedicada à publicidade, tendo trabalhado com marcas internacionalmente conhecidas, como *BMW*, *Bosch* e *Lanidor* (Rodrigues, 2013, p. 18). Devido às variadas condicionantes sociopolíticas, a evolução económica e cultural naturalmente expectada foi lenta em Portugal, quando comparada com a de outros países da Europa. Balonas (2011) sustenta esta ideia e defende que, apesar do crescimento das agências publicitárias nos anos 50 e 60, a publicidade “enquanto área de atividade não era expressiva” devido à conjuntura social e política do país (p.19).

Ao estar associada ao capitalismo, a publicidade apresentava ser uma ameaça aos valores conservadores de Portugal na época. No entanto, com o avanço de campos essenciais para o desenvolvimento do país, tornou-se inevitável a sua presença nos meios de comunicação. Estrela (2004) defende que a abertura à publicidade trouxe muitas mudanças e contribuiu para “a afirmação de novos valores, a mudança de estilos de vida e a dinamização da economia” (p.8).

Com o aparecimento das agências de publicidade e o aumento do investimento publicitário, os meios de comunicação tiveram de se adaptar às novas exigências dos anunciantes e, ao mesmo tempo, aos novos hábitos da população. Assim, apesar do investimento por parte da imprensa, a televisão demonstrou ser o meio que melhor se adaptou e, em 1970, captava 39,9% do investimento publicitário, ultrapassando o que foi atingido pela imprensa (Estrela, 2005). Simultaneamente, esta última sofreu outra alteração: os periódicos diários, que se apresentavam como “o principal tipo de suporte na captação do investimento publicitário”, começaram a rivalizar com as revistas (Estrela, 2005, p. 18). Também neste período, os meios de comunicação estavam a passar por uma fase de crescimento e mudanças, como lembra Sousa (2008).

A organização dos primeiros festivais de publicidade e a representação portuguesa aí premiada tiveram um lugar de destaque na imprensa nacional, evidenciando a relação estreita entre a publicidade e os *media* que existia por questões de benefícios mútuos. De facto, a publicidade representava ser o elemento essencial para a sobrevivência económica dos meios de comunicação, pela compra de espaços nas páginas dos jornais, nas emissoras de rádio ou na televisão, mas também, através dos patrocínios que sustentavam a transmissão de eventos (Estrela, 2005).

Segundo Trindade (2008), a publicidade espelha tudo o que é valorizado pela sociedade, pois “dá-nos uma perspetiva privilegiada sobre a evolução do gosto e dos valores” (p. 9). O autor afirma que a publicidade em Portugal foi impulsionada pelos jornais que dedicavam algumas páginas a anúncios que representavam ser simplesmente o expoente máximo da divulgação – uma forma de fazer chegar a mais pessoas os negócios existentes no mercado.

Os anúncios publicitários desenvolvidos na década de 60 em Portugal inseriam-se, na sua maioria, no setor de produtos alimentares e das bebidas alcoólicas, embora se notasse o crescimento de anúncios dos produtos de beleza, higiene e saúde, assim como no setor têxtil e nos móveis/utensílios de uso domésticos (Estrela, 2005).

À medida que os anos iam passando, também a forma como se fazia publicidade passou para outro nível, ao qual Trindade (2008) chama de “estético” (p.14). Nesta fase (década de 60), os anúncios eram produzidos com o intuito de seduzir a audiência. Os elementos visuais eram utilizados de forma representativa e metafórica. Foi através desta “tensão entre a credibilidade da sua informação e o efeito estético” que a publicidade participou “no desenvolvimento das sociedades industrializadas”, tendo o papel de influenciar, ilustrar e transformar-se na própria realidade (*Idem*, p. 18).

Após 1974, grandes multinacionais e agências publicitárias instalaram-se no país e aumentaram a competitividade do mercado publicitário por meio de novas técnicas de marketing e de estratégias (Gonçalves, 2004). Balonas (2011) também reforça a ideia ao defender que após a Revolução de 1974 e com a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia, em 1986, é que se desenvolveu verdadeiramente a publicidade em Portugal.

1.2. A IMPRENSA NOS ANOS 60 E 70 – O DIÁRIO DE LISBOA (DL)

A imprensa em Portugal cresceu intensamente a partir do início do século XIX devido à explosão jornalística provocada pelo desenvolvimento de novas técnicas no fabrico do papel, pela criação de algumas elites culturais e pela necessidade de informação corrente, por parte do público, o que o jornal solucionava (Sousa & Veloso, 1987). Por esta altura, surgiram os jornais diários, muitos deles utilizados pelo governo como “forma de controlo

da opinião pública, desmentindo boatos e procurando manter a estabilidade social” (p.32), umavez que o jornal funcionava como meio de informação credível (*Idem*).

O impacto que o jornal tinha junto do público era indubitável e, por essa razão, começou a ser utilizado para a divulgação de ideais sociopolíticos (*Idem*, 1987). A burguesia – o principal grupo portador de novas ideias – encontrou na imprensa mais um meio (que se juntava aos panfletos, à poesia e ao teatro) para exprimir as suas ideias e, simultaneamente, formar a opinião dos leitores (Lousada, 1989). Não obstante, Sousa (2008) afirma que os periódicos existentes em Portugal “nunca perderam a intenção noticiosa por muita força que tivesse a imprensa política” (p. 8). Assim sendo, a imprensa portuguesa, durante o século XIX, era de cariz misto, ao divulgar informações políticas e noticiosas.

A distribuição da imprensa em termos geográficos era muito centralizada em Lisboa e no Porto, sendo as zonas rurais as mais esquecidas, por falta de leitores (o analfabetismo era aí maior) e de capital (Lousada, 1989).

Segundo Sousa (2008), os jornais existentes à época utilizavam uma linguagem simples e direta que facilitava a compreensão dos leitores e, por outro lado, a difusão de ideias. O período de 1840 a 1851 caracterizou-se pelas restrições impostas ao exercício da imprensa e pela censura, que resultou na diminuição da criação de jornais (*Ibidem*)³.

Em 1851, com a pacificação política trazida pela Regeneração, começaram a reaparecer os jornais noticiosos, com custos acessíveis, com relatos simples, mas importantes para a sociedade, nos quais se destaca o *Diário de Notícias* e se dá início, em Portugal, à fase do jornalismo industrial (*Ibidem*). O sucesso do *Diário de Notícias* teve grandes repercussões na imprensa nacional que necessitou de se adaptar à nova forma de jornalismo – notícias generalistas, independentes de forças políticas (Sousa, 2009).

A filosofia do *Diário de Notícias* trouxe consequências como “a rápida expansão do número de jornalistas profissionais”, a “divisão de trabalho nas redações e a fixação de uma hierarquia profissional”, bem como a categorização de estilos jornalísticos (Sousa, 2008, p. 24). Simultaneamente, este periódico foi o primeiro jornal a considerar a

³ O alcance da lei sobre liberdade de imprensa de 1820, fruto da Revolução Liberal, que suprimia a censura para qualquer tipo de escrita já não se fazia sentir neste período.

publicidade como fonte de receita principal, através da inclusão de anúncios (Estrela, 2004).

Muitas das vezes, como já referido, a imprensa era uma ferramenta transmissora de ideias políticas, mas foi já durante o século XX, especificamente no Estado Novo, que essa situação se evidenciou mais, com a constante procura do governo em moldar, controlar e criar a opinião pública. O reforço da censura, traduzido nas restrições aplicadas à imprensa, fazia cumprir o objetivo do governo (Barreto, 1999). A censura representou ser o mecanismo repressivo mais eficiente do Estado Novo. Nas palavras de alguns autores como Manuel Gama (2009, p.1), “a censura foi usada pelo Estado Novo como instrumento político, para evitar ideias contrárias ao regime e para condicionar a discussão de opiniões”. Por um lado, a nível interno implementava o medo entre jornalistas, fazendo-os antecipar o que poderia passar pelos filtros impostos (Barata, 2021). Por outro, tornou-se um meio para manipular ideias e comportamentos da população portuguesa, como uma espécie de lavagem cerebral que passava a ilusão da ação admirável do regime (Rolim, 2018).

Barreto (1999) explica que a censura atuava na imprensa, através da suspensão e amputação de notícias, na publicação de livros e na circulação de conteúdos estrangeiros, como filmes, peças de teatro, revistas e músicas que viessem atormentar o ambiente que o governo queria encenar. A partir dos anos 30, a imprensa passou a ter uma ação exclusivamente propagandística do regime e nenhum texto deixava de passar pelo escrutínio da censura e mesmo a publicidade e os anúncios eram alvos da sua atuação da censura (Rolim, 2018). Neste sentido, a partir da informação controlada que se passava à população, o Estado Novo conseguiu criar uma imagem de Portugal que não correspondia à realidade, segundo a qual não existia nem pobreza, nem fome, nem desemprego, nem analfabetismo, nem o quadro de um país extremamente atrasado relativamente à Europa, como realmente estava (*Ibidem*).

As repercussões da censura foram bastante negativas e incidiram sobre toda a população que tinha o medo sempre presente, especialmente jornalistas e trabalhadores das redações que eram responsáveis pela escrita dos textos. Paralelamente, a falta de liberdade de expressão e de opinião fez “reduzir o potencial crítico, reflexivo, persuasivo e criativo” dos indivíduos (Barata, 2021, p. 24). Não obstante, havia diretores de jornais que sabiam o que estava a acontecer e condenavam o sistema de controlo que o governo implementava. Um deles era Joaquim Manso, o diretor do *Diário de Lisboa* (Barreto,

1999). Apesar da sua morte, em 1956, o jornal (que passou a ser dirigido por Norberto Lopes) continuou a ser orientado pelos valores defendidos por Joaquim Manso, como a liberdade de expressão e a tolerância (Lobo, 2022).

À medida que os anos iam decorrendo, a imprensa ganhava mais importância na sociedade portuguesa que, muito por causa da emergência dos jornais desportivos e da “imprensa cor-de-rosa”, demonstrava desenvolver hábitos de leitura (Estrela, 2004). Coincidentemente, apesar da atuação da censura impedir a circulação pública de algumas notícias, dentro da sala de redações os jornalistas conheciam e discutiam sobre acontecimentos nacionais e estrangeiros, como as revoltas estudantis ou o movimento de maio de 1968 em França. Tal situação promoveu uma série de transformações no campo dos media, nomeadamente o “aparecimento de novos empresários abertos à modernização”, à criação de novos jornais (Correia & Baptista, 2005, p. 1195).

Os mesmos autores referem que existiam diferenças entre os periódicos diários, tanto no posicionamento político-ideológico, como na gestão interna e abordagem noticiosa. Os mesmos autores citam o *Diário de Notícias* e o *Diário Popular* como “jornais lucrativos, com base publicitária muito forte e uma fortíssima implantação junto dos leitores”. Por outro lado, o *Diário de Lisboa* e o *República*, ocupavam um espaço diferente, para um público mais específico, “que podia entender códigos de comunicação mais finos” (p. 1199) destes jornais, na tentativa de fugir à censura (*Idem*).

O *Diário de Lisboa* foi um dos jornais mais cercados pela censura, com a aplicação de multas, sanções e boicotes frequentes. Todavia, essas dificuldades não o impediram de prosperar (*Idem*). O jornal iniciou a sua publicação em 1921 e foi “um vespertino com imensa influência na sociedade portuguesa até porque congregou, à sua volta, grandes nomes da cultura e da literatura”, como Urbano Tavares Rodrigues (Barreira, 2014, p.2). Apresentou-se como um jornal inovador, a casa dos modernistas e da geração da Presença, destacando-se dos demais. A sua inovação também se refletiu no facto de ter sido o primeiro jornal em Portugal a publicar uma notícia sobre o “mal-estar nas Forças Armadas, que esteve na origem da revolução do 25 de Abril de 1974” (Lobo, 2022, p. 8).

A publicação do jornal era diária, contabilizando cerca de 30/31 edições por mês nos anos explorados (1969 a 1979). O número de páginas apresentadas pelo jornal em cada edição não era sempre o mesmo. No entanto, na maioria das vezes, contava com mais de 25 páginas.

Tal como acontece hoje, no período em análise, o *Diário de Lisboa* disponibilizava uma assinatura mensal, em que os leitores escolhiam pagar por 3, 6 ou 12 meses. A assinatura de 12 meses custava, na altura, 36 escudos (o equivalente hoje a 17 cêntimos). Não obstante, o periódico também funcionava com compra singular em banca (Garcia, 2021).

Relativamente ao público ao qual se dirigia, o jornal demonstrava ser dedicado a um grupo restrito da sociedade portuguesa. Silva (2017) sustenta esta ideia, considerando que o *Diário de Lisboa* era “um jornal para ser lido por uma elite democrática e republicana (...), no entanto, incentivava a participação “das classes mais desfavorecidas e a promoção das populações rurais do interior do país” (p.21)⁴.

As páginas do *Diário de Lisboa* eram estruturadas por secções noticiosas sobre os acontecimentos da altura, economia e política. Não obstante, o jornal também dedicava espaço ao desporto e às artes, integrando em algumas páginas a programação dos espetáculos de teatro e de televisão, bem como os lançamentos de filmes. Ao dar voz a assuntos quotidianos da época, o jornal não deixava de refletir sobre as circunstâncias sociais, nomeadamente as que implicavam a intervenção da mulher na sociedade. A frescura feminina no mundo do trabalho ou no ensino foram alguns dos temas abordados no jornal, ainda que de uma forma isenta, pois os autores não manifestavam claramente as suas opiniões. Ao invés disso, terminavam os seus textos com perguntas e hipóteses que incentivam à reflexão do leitor. Se, por um lado, os artigos demonstravam uma tentativa de mudança de paradigma social ao trazer este tipo de assuntos para a discussão pública, por outro, a falta de igualdade entre os sexos continuava a ser notada, nomeadamente nas peças publicitárias publicadas.

O *Diário de Lisboa* incorporava suplementos para públicos específicos, entre os quais o que era dirigido ao público feminino, “*Da mulher e da criança*”. O título traduzia não o reconhecimento da individualidade da mulher, mas continuava a mantê-la associada ao seu papel principal, o de mãe.

⁴ Silva (2017, p.21) também é citado por Garcia (2021, p. 61)

1.3. O IDEAL FEMININO NO ESTADO NOVO

Perrot (2007) afirma que pouco se sabe da história das mulheres. Não porque sejam poucas vezes faladas, de facto são mencionadas muitas vezes. No entanto, são qualificadas por estereótipos masculinos. Além disso, é muito difícil desconectar a mulher do seu marido, sendo que a presença feminina é ignorada para dar toda a ênfase ao homem e aos seus feitos. Assim, a autora reflete sobre como as mulheres foram, na história, “uma leve sombra” e por essa razão existe uma “falta de informação não sobre as mulheres, mas sobre a existência concreta e a sua história no singular” (p.19). De facto, muito do que se falava das mulheres era perspectivado por homens.

A rivalidade entre os sexos é um assunto muito antigo e enraizado. Na sociedade as diferenças sempre foram muito claras e o corpo era um elemento diferenciador dos sexos. Nascer homem era melhor que nascer mulher, e isso estava bem explícito para a sociedade que anunciava o nascimento de um menino de forma mais entusiasmada, através do som duradouro dos sinos da igreja. Perrot (2007) lembra ainda que, por vezes, as meninas eram “eliminadas” até surgir um rapaz (p. 43).

Para além disso, as mulheres passavam por mais dificuldades como a elevada mortalidade por causa das fracas condições clínicas durante a gravidez e o parto; a inferioridade da escolarização feminina face à masculina; a pressão do casamento, e posteriormente a dependência social, económica e jurídica do homem a quem se entregava (Perrot, 2007).

A mulher era vista como um ser submisso e delicado, necessitado de proteção masculina. Esta premissa era refletida no sexo e, por essa razão, era dada grande importância à virgindade, por ser um valor supremo para as mulheres. O corpo da mulher era reduzido à satisfação do homem e à maternidade, que se traduzia na fonte de identidade feminina, segundo a autora que temos vindo a citar.

E qual era a situação vivida em Portugal? Em 11 de abril de 1933, com a aprovação da *Constituição da República Portuguesa*, instaurou-se o Estado Novo, liderado por António de Oliveira Salazar. Com este regime político a vida dos portugueses era superiormente gerida com autoritarismo, opressão e repressão dos Direitos Fundamentais (Capina & Tomás, 2016). Os costumes da sociedade portuguesa foram fortemente marcados pelas ideologias defendidas durante o Estado Novo, defendendo a importância da moral cristã e da família.

Entre 1933 e abril de 1974, com a obrigação de preservar a ordem social, existiam princípios inquestionáveis “em que o exercício do poder era apresentado como algo natural e legítimo, e qualquer desejo de resistência era inútil e fútil” (Sarmiento, 2010, p. 42). Assim, as políticas do Estado Novo representavam ser verdades absolutas que levavam o povo a aceitar a sua condição de submissão. “Deus”, “pátria”, “família” e “trabalho” foram os principais dogmas e eram os pilares da política autoritária.

Estes ideais sociopolíticos mantiveram o país a elevados níveis de analfabetismo, de trabalho e de mortalidade infantil, de pobreza, de inexistência de liberdade de expressão e de repressão brutal e permanente, promovida pela Polícia Internacional de Defesa do Estado (PIDE), que, segundo Mota (2014), “caracterizavam as condições deploráveis de vida dos Portugueses” (p. 1).

Na sociedade portuguesa estavam bem definidas as diferenças entre homens e mulheres. O homem era o chefe de família que estava encarregado de prover e proteger todos os outros membros; da mulher era esperado outro tipo de funções, como a lida da casa e a criação dos filhos devido ao seu estatuto “subalterno” (Almeida, 2011). Cova e Pinto afirmam que a missão das mulheres era assumir papéis no seio da família como “esposa, mãe, mulher dedicada à casa e garante da moral” (1997, p. 75). Estava, então, determinado o destino natural da vida das mulheres, condicionado pelos valores da sociedade.

Os papéis diferenciados entre homens e mulheres refletem os estereótipos de género enraizados na sociedade. Os estereótipos são rótulos aplicados a pessoas “com base num conjunto de aspetos, associados a um determinado grupo, diferenciando-as assim dos outros” (Baker, 1999, como citado em Pereira *et al.*, 2013, p. 255). Para Mota-Ribeiro (2005) os estereótipos são generalizações feitas acerca de grupos sociais, sem ter em consideração as diferenças que existem entre os membros desse grupo. As representações sociais face à ideia do feminino estão ligadas aos estereótipos do grupo (as mulheres).

Segundo a ideologia do Estado Novo, a promoção do bem-estar familiar deveria ser a única ocupação da mulher, ao mesmo tempo que a estimulava a ficar fora do mercado de trabalho. Batista e Alves (2019) constataam que:

esta situação estava exposta na *Constituição de 1933*, mais especificamente no artigo 5.º, em que se estabelecia a igualdade dos cidadãos, mas salvaguardava

“quanto à mulher, as diferenças resultantes da sua natureza e do bem da família”, justificando-se, assim, por motivos de género e ideológicos a discriminação das mulheres (p. 530).

O discurso defendido pelo Estado Novo aparentava reconhecer grande importância social e moral às mulheres a fim de tentar ganhar o apoio feminino, fazendo-as acreditar que todas as tarefas que desempenhavam como esposa, mãe e dona de casa cooperavam para um bem maior, a prosperidade de Portugal (Pimentel, 1996).

De facto, as leis incorporadas na *Constituição de 1933*, pelas quais o país se regia, transmitiam falsas ideias de igualdade e de progresso para as mulheres, mantendo-as afastadas do espaço que era permitido aos homens. Para além disso, tudo o que estava a ser passado à sociedade era que os princípios do Estado Novo contribuíssem para o desenvolvimento do país e, por essa razão, a igualdade entre os sexos não trazia vantagens, nem era questionável, pelas raízes católica e conservadora dominantes. Antes pelo contrário, prejudicava a ordem social, a dinâmica de família e a verdadeira função feminina (Garcia, 2011).

Em nome da sua “natureza”, a mulher via-se impelida para um plano secundário, que tinha a sua quota-parte de apreciação – o de ser mãe/dona de casa, mas que não lhe dava acesso à igualdade. Cova e Pinto (1997) argumentam que o regime se agarrava à ideia da “natureza” para menosprezar o papel da mulher na sociedade, uma vez que foi a própria natureza que tinha decidido que a mulher era concebida para ser mãe. Na ideologia do Estado Novo as diferenças biológicas entre homens e mulheres eram motivos legítimos para separar as funções sociais de ambos, sem esquecer que o seu principal dever era o interesse comum de criar uma família honrada (Cova & Pinto, 1997).

A mulher estava assim condicionada pela sua natureza a “ficar em casa a fim de educar os seus filhos e de se consagrar às tarefas domésticas”, enquanto o homem era visto como o chefe da família que detinha a total autoridade sobre os filhos e até sobre a esposa (*Ibidem*, p. 72).

O conceito de família era um dos alicerces do Estado Novo, pois segundo o mesmo, “a família era a fonte da conservação e do desenvolvimento da raça” e era através dela que se “assegura o bom funcionamento da sociedade” (*Ibidem*, p.73). Seguindo esta linha de pensamento, o regime sabia que a mulher era muito importante para defender este modelo

de família, pois esta era a “cola” que unia todos os seus elementos. Assim, preocuparam-se em reforçar o ideal da mulher submissa, dedicada às tarefas domésticas e com a importante missão de zelar pela tranquilidade do lar.

Todos estes discursos perduraram na dinâmica da sociedade portuguesa, pois era algo inculcado desde cedo na escola. No campo da educação, os valores transmitidos na escola assentavam no conservadorismo e no nacionalismo. O esforço que o regime atribuía à mulher condicionou o seu percurso escolar, uma vez que a educação feminina estava “inteiramente ligada às organizações femininas do regime” (Sousa, 2019, p. 25).

Ainda na área da educação, o Ministério da Educação Nacional criou a *Mocidade Portuguesa Feminina* (1936), uma organização de carácter obrigatório para todas as raparigas portuguesas dos 7 aos 14 anos cujos objetivos eram “lembrar a importância da missão maternal, despertar nas raparigas o desejo de serem as continuadoras da admirável tradição das mães portuguesas” (Ferreira, 1994, p. 198), inculcar o amor da Pátria e o culto do Chefe.

A *Mocidade Portuguesa Feminina* servia como complemento à educação cívica e católica para que as futuras mulheres pudessem servir dignamente a Nação Portuguesa. Assim sendo, eram-lhes ensinadas as tradições e os costumes como forma de reconhecimento da História de Portugal, homenageando o passado e admirando o presente (Ferreira, 1994). O Estado Novo sabia do potencial poder da juventude e, por essa razão, esta e outras organizações (como a *Mocidade Portuguesa Masculina*, 1935) foram criadas de forma a educar os jovens como aliados do regime (Garcia, 2011).

A formação de uma boa menina era cumprida segundo quatro princípios: moral, através de valores cristãos; cívico, baseado na continuidade das tradições e da História da Nação; físico, mediante prática de atividades; e social, que contribuía para o desenvolvimento do gosto pelas tarefas domésticas (Gameiro, 2017). Toda a educação feminina girava em torno da missão de a preparar para ser uma menina apumada, arrumada e obediente a fim de, no futuro, se tornar numa esposa/ mãe exemplar (Ferreira, 1994). Para esta última função, o regime salazarista desde cedo (em 1936) criara a *Obra das Mães pela Educação Nacional (OMEN)*.

O ideal de mulher proposto pelo Estado Novo reunia um conjunto de valores cristãos como a simplicidade, a pureza, a dedicação e o trabalho, alegando que a beleza espiritual era a verdadeiramente desejada. Não obstante, a beleza exterior tinha alguma influência

na forma como era encarada a mulher e, por isso, era recomendada a simplicidade na escolha da roupa, do calçado e dos penteados. Por outro lado, a extravagância, a vaidade e a maquilhagem eram elementos de reprovação (*Ibidem*, 1994). A imagem da mulher criada pelo salazarismo perdurou durante todo o período do Estado Novo. A partir dela, a mulher era idealizada como submissa, regida pela moral, boa mãe e boa esposa (Garcia, 2011).

No campo do trabalho, durante o Estado Novo, as mulheres estavam proibidas de exercer algumas profissões, nomeadamente, as que estavam relacionadas com a carreira de magistratura judicial ou cargos de chefia na administração local. Além disso, Monteiro (2010) refere que as mulheres que trabalhavam fora de casa sofriam de discriminação salarial e ocupacional, pois em setores como a indústria limitavam-nas a “tarefas indiferenciadas e mal remuneradas” p.33. A mesma autora afirma ainda que em todos os setores de atividade a discriminação e a diferenciação salarial entre mulheres e homens eram muito acentuadas, não só na prática, mas também na regulamentação do trabalho que se mostrava incapaz de eliminar as desigualdades.

No final da década de 60 começaram a surgir alterações na Lei Portuguesa, com a entrada em vigor do *Código Civil de 1966*, no qual estava estipulado que a mulher “não necessitava do consentimento do marido para exercer profissões liberais ou funções publicas” (Pimentel, 1996, p. 47). No entanto, a liberdade feminina continuava condicionada pela autorização do marido para trabalhar no setor do comércio e ainda lhe era inculcada a obrigação exclusiva do governo doméstico, mesmo que esta tivesse direito a trabalhar fora de casa (Pimentel, 1996).

Em 1968, na sequência da queda de Salazar que o deixou debilitado, Marcelo Caetano foi nomeado para a Presidência do Conselho de Ministros e deu início a um período que foi denominado de Primavera Marcelista, “marcado por uma grande expectativa entre as correntes mais progressistas” (Lima, 2018, p. 2). Para muitos, o novo cargo de Marcelo Caetano representava uma lufada de ar fresco para o país depois de tudo o que fora vivenciado com o salazarismo. No entanto, a sucessão continuaria a ser marcada por medidas rigorosas.

Tal como o seu antecessor, Marcelo Caetano preocupava-se com a ordem social e realçava a importância da existência do controlo nas ruas para a alcançar. A PIDE já havia sido criada por Salazar. Todavia, devido à má reputação desta polícia, Marcelo Caetano

renomeou-a para Direção-Geral de Segurança (DGS), que parecia ser uma das mudanças progressistas do novo governo. Afinal, preservava a mesma atuação da PIDE (*Ibidem*). Assim sendo, a liberdade de expressão dos cidadãos nos anos 60 e 70 continuava limitada pelo Governo,

Martinho (2017) afirma que as medidas de Marcelo Caetano não tinham nada de novo, “a não ser do ponto de vista cosmético” como objetivo camuflar os ideais autoritários, pois o papel de Caetano era “o de dar continuidade ao salazarismo” (p.469).

O que se esperava do governo de Caetano era a mudança para um país mais livre, tolerante e inclusivo para as mulheres. Assim se concluiu que o Estado Novo determinou de uma forma muito rigorosa o ideal feminino na sociedade portuguesa. Ventura (2007) afirma que as mulheres portuguesas cresceram a ouvir que tinham como função ser boas donas de casa e mães de família, pois fazia parte da natureza delas e não havia como fugir dessa situação. E assim continuou nos anos seguintes.

CAPÍTULO II – UMA NOVA MULHER? AS MUDANÇAS POSSÍVEIS

2.1. A MULHER NOS ANOS DE 1960 E 1970

A entrada no século XX foi feita de uma forma entusiasmada, já que eram esperadas muitas mudanças, especialmente porque internacionalmente anunciava-se o novo século como de “mudanças para as mulheres” (Pereira, 2014, p. 10) e de rutura de valores socialmente pré-estabelecidos. Dava-se continuidade às aspirações e lutas pelo reconhecimento do estatuto intelectual das mulheres através do direito ao voto. A chamada *Belle Époque* parecia reconhecer o novo estatuto às mulheres, mas as mudanças mais profundas iam acontecendo como resposta aos movimentos feministas.

Em alguns países da Europa, como Inglaterra e França, previa-se a criação de medidas igualitárias para os dois géneros, afastando a ideia de discriminação de género que até aí imperava na sociedade. No entanto, a sua implementação não foi imediata devido aos ideais tradicionalmente enraizados (Pereira, 2014).

Sousa (2019) lembra mudanças que aconteceram nos Estados Unidos, muito potencializadas pelo primeiro conflito mundial, com a afluência cada vez maior feminina ao setor terciário. Os trabalhos que contavam com a atuação feminina estavam relacionados, principalmente, com serviços de escritório, administração e vendas. Contudo, este avanço da presença feminina era temido pela sociedade, uma vez que “estava ainda enraizada a ideia de que os homens deviam ter a capacidade financeira de sustentar a família” (*Ibidem*, p. 23). Apesar de serem muitas vezes silenciadas, começaram a surgir vozes feministas que levantavam questões sobre os prós e os contras de assuntos como a conciliação da carreira profissional com as tarefas domésticas. Nesse sentido, e acompanhando o progresso urbano e consumista que se desenvolvia nos Estados Unidos, a mulher americana, retratada como “energética e sociável”, começa a ter mais consciência “das melhores ferramentas para cuidar da casa, dos filhos e do marido” (Sousa, 2019, p. 23).

É perceptível que nas primeiras décadas de Novecentos existia a ambição de uma mudança social, nomeadamente no que diz respeito ao papel das mulheres na sociedade, em que a

publicidade americana teve uma ação importante, pois “conseguiu apresentar as diversas transformações das mulheres desde o facto de se tornarem cidadãs e trabalhadoras, passando pelo progresso tecnológico e a luta pela igualdade de género” (*Ibidem*, p. 23).

Contrariamente à esperança que se sentia na Europa e do outro lado do Atlântico, com a organização de movimentos feministas, em Portugal, com o Estado Novo, a mulher mantinha um papel secundário, sendo-lhe negada a igualdade de género ao longo de largo período do século XX. Não obstante, a partir dos anos 60 começaram a surgir alguns sinais que indicavam o início de uma mentalidade mais moderna na sociedade portuguesa. Garcia (2011) afirma que a vida urbana deu lugar a uma educação menos rígida, na qual, perante a impotência dos pais, as meninas saíam de casa de forma mais livre. O sexo deixou de ser considerado um ato meramente reprodutor para passar a ser também prazeroso, através da venda livre da pílula em farmácias. Além disso, se outrora a universidade era um local predominantemente masculino, no fim dos anos 60, as mulheres participavam nas iniciativas universitárias, “partilhando com maior informalidade os espaços comuns” (*Ibidem*, p. 70).

Em Portugal, os anos 60 representaram uma vaga temida para as organizações femininas responsáveis por manter vivos os valores do Estado Novo. Apelava-se ao bom senso das raparigas para que estas não seguissem o padrão mundial de idolatrar os cantores “Yé Yé” (por exemplo os *Beatles*), já que estes não passavam de homens com “cabeça oca”. O estilo *yé yé* era considerado uma forma de contracultura, derivado do *rock and roll* britânico e americano, por isso era visto como um inimigo dos valores conservadores do regime (Pimentel, 1996, p. 535).

A moda desses anos também teve uma grande influência na emancipação da mulher. Os Estados Unidos foram os seus grandes impulsionadores no pós-guerra com a participação das atrizes de cinema que ditavam as tendências na época. Não obstante, pela Europa a moda parisiense continuava a ser muito respeitada (Gameiro, 2017).

Na imprensa portuguesa eram declaradas, com grande entusiasmo, as novas tendências:

Atenção amigas: voltam as senhoras com curvas. Os costureiros franceses e italianos preparam a nova moda “sexy” que realçará as formas insinuantes e sinuosas, com saias curtas e abertas para que se veja a perna. Toda a mulher será

objeto de desejo, em vez da mulher masculinizada (*Crónica Feminina* (s.d) como citado em Garcia,2011, p. 70).

A década de 60 sublinhou, ainda, a passagem da alta-costura para o pronto-a-vestir, que surgiu como uma opção mais acessível às diversas classes sociais, ao mesmo tempo que “acompanhava o ritmo acelerado das mudanças e das tendências” (Gameiro, 2017, p. 185). A autora lembra que esta época foi marcada pelo aparecimento da saia acima do joelho, do decote pronunciado, da difusão das calças. Também Pappámikail (2011) afirma que o aparecimento da mini saia se caracterizou por ser um símbolo de ousadia entre as jovens mulheres. A luta pela emancipação feminina em muito se agarrou à rebeldia da escolha da roupa que contrariava as indumentárias convencionais. Durante os anos 60 e 70, muitas mulheres começaram a mostrar o corpo de forma vaidosa e sensual (Ferreira, 2011).

Pappámikail (2011) refere que as transformações económicas, sociais e culturais vividas nos outros países afetaram, especialmente, a camada jovem de Portugal que acabou por alterar o seu contexto social e, por consequência, distanciar-se da geração anterior. Apesar dos esforços do governo em controlar os jovens (através, por exemplo, da *Mocidade Portuguesa*), estes eram cada vez mais irreverentes e contestadores da realidade portuguesa.

A moda, o cinema, a música, a arte em geral, desenvolvidos no mundo ocidental (Estados Unidos e alguns países da Europa, como Inglaterra e a França) vieram alterar os padrões sociais dos jovens portugueses, que começavam a implementar na sua rotina atividades de lazer como idas à praia, ao café ou ao cinema, fora das barreiras impostas à convivência entre os géneros (Pappámikail, 2011).

Por outro lado, o surto emigratório masculino provocado pela Guerra Colonial impôs um novo papel na vida de muitas mulheres portuguesas – o de “chefe de família” - e estas eram obrigadas a trabalhar para sustentar financeiramente os que ficaram a seu cargo. Foi durante este período que se verificou a existência de uma maior percentagem de mulheres na agricultura e no setor têxtil, sendo que em 1970 constituíam 24% da população ativa (Baptista & Alves, 2019).

Ao longo dos anos de 1960 observam-se sinais de mudança para o país. Não obstante, foi a partir de 1974 que Portugal entrou em mudança acelerada (Almeida, 2011). Apesar dos

progressos que a década anterior trouxera – como a presença das mulheres no mercado de trabalho, a ideia de igualdade de direitos entre o homem e a mulher não era bem recebida pelo regime. Só com a chegada do 25 de Abril de 1974 “verificou-se o espoletar de imensas energias e capacidades das mulheres” (Tavares, 2000 como citado em Rodrigues, 2016: 43).

2.2. O SUPLEMENTO “A MULHER” DO DL: UM ESPAÇO PARA A MUDANÇA

Contribuindo para este ambiente de mudança, o *Diário de Lisboa* publicava um suplemento destinado às mulheres⁵. “*Da mulher e da criança*” era um suplemento semanal que saía às quartas-feiras, juntamente com o conteúdo habitual do jornal. O suplemento encontrava-se nas últimas páginas e contava com textos de vários autores portugueses e estrangeiros. Nele levantavam-se questões sobre temas socialmente enraizados na realidade portuguesa e que poderiam ser controversos à época, como a desigualdade de géneros, por exemplo.

A designação do suplemento sofreu alterações. A partir de dezembro de 1970, o título do suplemento passou de “*Da mulher e da criança*” para “*A mulher*”, sem qualquer explicação por parte do jornal. No entanto, entendemos que tal alteração se deveu à mudança de pensamento que se fazia sentir nos anos 70 em relação ao espaço que a mulher devia ocupar. Durante o ano de 1972, o suplemento mudou mais uma vez de título, passando a designar-se por “*DL Mulher*”, e o conteúdo do mesmo ficou diferente, sem as habituais crónicas assinadas por variados autores, nas quais se escrevia sobre assuntos socialmente importantes, como o trabalho feminino ou o estatuto da mulher na sociedade. Pelo contrário, as páginas do “*DL Mulher*” eram preenchidas por notícias de desfiles de moda, receitas e dicas de beleza. Em 1973 o suplemento ganhou um novo nome, “*Mulher*”. Porém, as temáticas continuavam a ser em formato de notícias (muitas delas nem estavam relacionadas com as mulheres) e sobre assuntos fúteis.

⁵ Não nos foi possível identificar a data de início da sua publicação. No entanto, tendo recuado até à edição de dezembro de 1958 verificamos que constava integrando o jornal.

Alguns dos textos do suplemento estavam totalmente alinhados com o contexto histórico e social da época, mas outros extravasam as linhas temporais do momento que os suscitou e mantém-se, ainda hoje, atuais (grelha de análise presente nos anexos, anexo I). Nomeadamente, a preocupação pela divulgação de assuntos como a maternidade ou as tendências mais inovadoras de moda.

O suplemento contava com a contribuição de autores que escreviam semanalmente as suas crónicas, como era o caso da jurista e feminista, Eliana Guimarães, a qual era anunciada como “Dra”. Nos primeiros dois anos em análise (1969 e 1970), os textos de Eliana Guimarães destacavam-se por protagonizarem um dos temas principais do suplemento, através de assuntos relacionados com a reflexão sobre direitos das mulheres, movimentos feministas, e a evolução da posição feminina que acontecia em países como os Estados Unidos, ou na Europa, por exemplo na Bélgica. A autora referenciava frequentemente as conquistas femininas, chegando a afirmar que “qualquer triunfo de mulher, por mais modesto ou afastado (geograficamente) que seja, é afinal o triunfo de todas as mulheres” (12 de fevereiro de 1969). Com as alterações do suplemento, em 1971, os artigos de Eliana Guimarães desapareceram.

Desde 1969 que analisamos a exaltação das conquistas no mundo feminino por parte de alguns textos. A título de exemplo referenciamos um artigo de 8 de janeiro, intitulado “As insubmissas” (sem identificar o autor) que anunciava o acesso de voto às mulheres, referindo ainda, de forma entusiasta: “já não era sem tempo que as mulheres podem votar ao lado dos homens”. Lembramos que o direito de voto feminino fora uma conquista alcançada em 1969 (Ferreira, 1999). Nessa mesma página de abertura do suplemento, surgia no centro e bem destacado o título: “O parto sem dor deve ser acessível gratuitamente a todas as mulheres”, no qual Antónia de Sousa explicava às leitoras a importância do conhecimento e da preparação para a gravidez e para o parto. O artigo terminava com a advertência da autora, ao referir: “cabe ao Estado tornar extensiva a todas as mulheres uma autêntica e profícua proteção maternal. Nela seria de incluir o ensino do parto sem dor” (p. 28).

Se, para uns, os progressos sociais eram muito esperados, para outros acarretou algumas desvantagens, como o acesso da mulher ao mundo do trabalho descrito como “uma derrota, na medida em que vamos acrescentar às obrigações seculares do nosso sexo, a pesada carga dos deveres masculinos”. Para a autora (não identificada no texto) a introdução do trabalho fora de casa deixou a mulher numa posição mais frágil, pois ficou

submetida a uma extensa lista de funções que, no meio dos papéis de mãe, dona de casa e profissional a deixaram sem tempo para fazer atividades que a façam sentir viva (23 de abril de 1969, p. 20). Apesar desta opinião, a mulher como trabalhadora era um tema frequentemente abordado e reunia diferentes perspectivas. Analisamos o mesmo assunto em 27 de maio de 1970, com o título “A mulher e o trabalho”. O autor (que não estava identificado) afirmava que existia uma ideia normatizada pelos homens que a mulher era um ser “frívolo e preguiçoso”. No entanto, segundo o autor, essa ideia não correspondia à verdade, pois, as mulheres não se podiam “dar ao luxo” de descansar, quer porque estavam realmente ocupadas a trabalhar, quer porque, sob o risco de serem julgadas como frívolas e preguiçosas, não consideravam descansar. Não obstante, a década de 70 representava ser um período esperançoso na luta pela igualdade de género e tal também era referido no artigo através de frases como “as mais jovens, porém são diferentes e ainda bem. As ideias feitas não as preocupam, até porque provam diariamente por a+b que não são fúteis nem preguiçosas. Abençoadas sejam!” (p.31).

Numa das edições (21 de outubro de 1970), Helena Neves, jornalista e escritora reconhecida pelo ativismo feminino durante o Estado Novo, também escrevia sobre a mulher e o trabalho, referindo a inferioridade social da mulher em relação ao homem. A autora escrevia sobre a opressão que as mulheres sofriam por estarem incumbidas do trabalho doméstico, mesmo que essa não fosse a sua vontade, e que a solução passava pela participação coletiva entre homens e mulheres na sociedade. O artigo falava ainda sobre uma temática pouco discutida à época – a saúde mental- e como os esgotamentos nervosos estavam mais relacionados com as mulheres que trabalhavam em casa do que com aquelas que eram profissionalmente ativas.

Os artigos do suplemento contavam também com a participação de autores estrangeiros e com eles se trazia um pensamento mais moderno, proveniente de países, como já foi referido, com alguns anos de avanços e de vantagens sobre Portugal. Exemplo disso era um texto de Alfred Friendly (jornalista americano), com o título “Onde estão as vantagens do homem sobre a mulher?”, no qual ele relatava um estudo sobre as poucas diferenças entre os dois géneros, contrariamente ao que era considerado pela sociedade. No mesmo artigo, o autor comentava sobre uma realidade futura, na qual os papéis sociais impostos pela tradição a cada um dos sexos serão corrompidos e “nesse mundo futuro haverá muitas oportunidades de trabalho para as mulheres” (13 de janeiro de 1971).

Identificamos que na década de 1970 começava a ser divulgada uma preocupação pelo reconhecimento social e cultural do papel da mulher. No entanto, nem todos os artigos do suplemento tinham um caráter educativo sobre as desigualdades de gênero. Na verdade, alguns textos evidenciavam essas desigualdades como algo que deveria ser feito com o objetivo de não se confundir a posição sociocultural dos dois sexos, contrariando as ideias apresentadas anteriormente.

Na edição de 14 de fevereiro de 1973 encontramos uma entrevista a vários homens sobre a situação das mulheres portuguesas. Nessa peça, os homens, na generalidade, reconheceram a posição de inferioridade da mulher. Todavia, existia um aspeto que distinguia as opiniões dos entrevistados e que o jornal fez questão de referir: as suas profissões. Por um lado, advogados, médicos e professores, apoiavam a emancipação da mulher e a igualdade entre os sexos; por outro, trabalhadores do comércio defendiam a separação de tarefas, proferindo frases como “acho que elas já estão com demasiada liberdade, a mulher fez-se para estar em casa” (p.28). Na página de abertura do suplemento, o jornal, ao apresentar o artigo, fazia a seguinte ressalva: "A situação da mulher tem sido, através dos tempos, na dependência do homem. Vivem desde sempre num mundo masculino feito por e para os homens. Foi essa sociedade que predestinou a mulher para tarefas caseiras (...) Uma sociedade só poderá ser construída pelo conjunto dos seus trabalhadores, homens e mulheres de todos os continentes” (p. 25). Assim, conseguimos perceber que era clara, nos primeiros anos de 1970, a existência na sociedade portuguesa, de uma dualidade de perspetivas relacionadas com a mulher. Mas, por outro lado, constatamos que existia também a consciência das desigualdades e da realidade feminina, por parte dos autores do artigo, assim como o próprio *Diário de Lisboa* que permitia a sua divulgação.

Através da leitura dos suplementos percebemos que a própria opinião feminina não era unânime, sobre si mesma. A mudança na sociedade (embora lenta) vinha a acontecer, mas não deixou de agregar diferentes marcas nas mulheres. A 16 de setembro de 1970, Margarida B. escrevia que a luta pela igualdade foi responsabilidade das mulheres, pois não era do interesse dos homens que se tornassem independentes. No entanto, a “guerra” (expressão utilizada pela autora) pela emancipação feminina motivou os homens a serem mais insensíveis com as mulheres e acabou com o cavalheirismo. A autora refletia sobre as vantagens, mas também sobre as desvantagens que a emancipação feminina trouxe,

nomeadamente, a ausência de atos tipicamente motivados pelo cavalheirismo, como a cedência de um lugar no autocarro.

Durante o mês de setembro de 1973, o jornal implementava uma novidade, introduzia o suplemento com obras de artistas reconhecidos, todas com algo em comum: a representação de uma mulher. Na primeira quarta-feira de setembro era divulgado um retrato de Marie Laurencin (anexo 2), artista francesa que desafiou a noção de feminilidade da época e nas suas obras se concentrava na representação da mulher (Leme, 2021). Na semana seguinte, o jornal destacava Jacqueline, esposa de Picasso, a qual era conhecida como musa inspiradora do artista (anexo 3). A estilista, Coco Chanel, que influenciou a construção da figura feminina do século XX através da moda, surgia também retratada (anexo 4). Finalmente, na última semana era ilustrado o retrato de uma mulher (anexo 5), da autoria de Moïse Kisling, um artista reconhecido por representar o corpo feminino. A importância atribuída às mulheres durante o mês de setembro, transmitia de forma clara o apoio do jornal à emancipação feminina.

Em suma, o suplemento foi sofrendo alterações ao longo dos anos, tanto no nome, como no conteúdo divulgado. Percebemos que no primeiro ano em análise, 1969, divulgava artigos reflexivos e até educativos sobre a condição de ser mulher, por exemplo, o parto, a educação e o trabalho, e, com o decorrer dos anos, se tornou menos formativo nos temas. Claramente que era espelhado, entre 1969 e abril de 1974, a evolução que o regime sofria sob Marcelo Caetano: da “primavera marcelista”, até ao endurecimento governativo.

A última publicação do *Diário de Lisboa* foi em novembro de 1990, encerrando o ciclo de 69 anos que marcou a comunicação em Portugal e influenciou outros jornais através do seu exemplo. O suplemento teve o seu fim mais cedo, deixando de existir em junho de 1974.

Conseguimos, assim, perceber que os autores reunidos no *Diário de Lisboa* tinham diferentes (e muitas das vezes contrárias) perspetivas sobre os assuntos abordados, mas que disponibilizavam essa liberdade no jornal. O suplemento “*A mulher*” também apresentou diferentes posicionamentos, face aos temas tratados.

2.3. OS EFEITOS DA REVOLUÇÃO: O DISCURSO E A PRÁTICA

Ventura (2007) afirma que a Revolução de Abril foi o “berço de esperanças para a sociedade portuguesa” (p. 53), nomeadamente para o sexo feminino que começou a caminhar em direção à igualdade, graças às mudanças legislativas que aconteceram entre 1974 e 1979. Em 1976, a instauração da nova *Constituição* reconhecia a “igualdade entre os sexos e consagrava o princípio da não discriminação em função do sexo” e, alguns anos depois, em 1979, foi decretada a igualdade entre mulheres e homens no emprego (*Ibidem*). Segundo a lei, a mulher casada passava a administrar os seus bens, assim como os bens comuns do casal, em conjunto com o marido, e a necessidade de autorização do marido para que a mulher exercesse uma profissão desapareceu (Casimiro, 2011). Também Loff (2007) lembra que as mulheres portuguesas passaram a “ocupar boa parte do espaço público do qual antes estavam ausentes” (p. 177), como o ensino secundário e superior, tanto como alunas, como docentes. Policarpo (2011) afirma que depois de 25 de Abril de 1974, sem o controlo da censura, “multiplicaram-se os debates públicos sobre temas até então tabus”, como é o caso do aborto e da sexualidade (p. 57). As mulheres expressavam vontade em saber mais sobre sexo, métodos contraceptivos, saúde reprodutiva e sobre outras informações relevantes que lhe permitissem tomar decisões conscientes sobre o próprio corpo (Policarpo, 2011).

Apesar da abertura a temas íntimos e da pressão para atingir a igualdade, em assuntos como a sexualidade, prevalecia o sexismo e o dualismo entre homens e mulheres. Policarpo (2011) explica que estes entraves estão relacionados com os anos de repressão do Estado Novo, e que a “transição de um modelo conservador para um modelo mais moderno não se faz sem contradições nem ambivalências” (p. 60). De certa forma, retoma-se a ideia já antes expressa por Carlos (1969) “o facto de as mulheres terem sido, durante largos séculos, consideradas inferiores aos homens, criou nelas um complexo de inferioridade ainda não totalmente desvanecido” (p. 44).

As manifestações pela igualdade de direitos entre géneros ocorreram por todo o mundo ocidental, no entanto, em Portugal não ecoaram com tanta expressão (Teixeira, 2016). Após a Revolução de 1974, com a *Constituição de 1976*, as condições laborais mudaram: todos os cidadãos podiam escolher de forma livre a profissão e passou a existir o princípio de salário igual para trabalho igual. Assim, estas transformações contribuíram para a

criação de oportunidades “para a entrada de uma agenda feminista ou de promoção dos direitos das mulheres no quadro de democratização do país” (Monteiro, 2010, p. 33).

Apesar do reconhecimento jurídico sobre a igualdade de direitos entre homens e mulheres, Rêgo considerava em 2010 que os papéis socialmente atribuídos a cada um dos sexos permaneciam. Assim sendo, a normativa social que (sempre) atribuiu aos homens a “representação e a liderança”, e às mulheres “o cuidado, a reprodução e a competição pela beleza”, estava a ser sobreposta à normativa jurídica (p. 86).

A reorganização social e a anulação das assimetrias anteriormente experienciadas eram uma aspiração do povo português. Mesmo assim, não deixaram de fazer parte de um processo demorado e difícil, por consequência das dinâmicas sociais, culturais e mentais exercidas durante mais de 40 anos. A implementação da lei igualitária não foi a solução imediata para o desequilíbrio social, no qual as mulheres trabalhavam mais do que os homens e recebiam um rendimento inferior. Simultaneamente, os homens eram incentivados a ter comportamentos violentos “para que os pares os reconhecessem” (Rêgo, 2010, p. 87). Existia uma pressão para que os homens não perdessem a sua virilidade. Conseguimos então perceber que tanto as mulheres como os homens foram vítimas do condicionamento social, embora que, tal como Rêgo (2010) afirma, “os desequilíbrios persistem em prejuízo das mulheres” (p. 87).

Ainda que de forma atrasada, a transição para um sistema social mais liberal estava a acontecer. Gameiro (2017) justifica o atraso da evolução de Portugal com o seu afastamento político do resto da Europa, mas também pelo espírito conservador que foi experienciado durante anos na sociedade portuguesa. Há que frisar que todas as mudanças ocorridas ao longo dos anos 60 e 70 começaram muito mais cedo nos países referidos e chegaram a Portugal de forma tardia e tímida, nomeadamente aquelas relacionadas com a imagem feminina. Guimarães (1969) sustenta esta ideia afirmando que “foi preciso chegar ao século XX para que a mulher tivesse competência técnica para discordar e mesmo assim ainda está como a bela adormecida durante cem anos. Segue na esteira dos direitos dos homens com atraso considerável” (p. 10).

Em suma, com a queda do Estado Novo, as mulheres criaram expectativas de “liberdade pessoal, de autonomia, de respeito e valorização pessoal, de reconhecimento e acesso a novos estilos de vida”, ainda não totalmente realizadas (Casimiro, 2011, p. 123).

CAPÍTULO III – A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS ANÚNCIOS DO *DIÁRIO DE LISBOA*

3.1. ANÁLISE DO *CORPUS* DOCUMENTAL: METODOLOGIA

O objetivo da investigação é refletir sobre a forma como a mulher era representada na publicidade, em Portugal. Para o alcançar, escolhemos analisar anúncios inseridos num jornal, o *Diário de Lisboa*, no período de 1969 a 1979.

Tal como desenvolvemos nos capítulos anteriores, durante o período do Estado Novo, a mulher era considerada inferior e estava, socialmente, limitada. Ao escolhermos o intervalo temporal de 1969 a 1979 pretendemos perceber se, ao longo de 10 anos e com a influência da Revolução de Abril de 1974, existiram mudanças no papel atribuído à mulher na sociedade. A publicidade e, nomeadamente, os anúncios inseridos num jornal como o *Diário de Lisboa* permitem-nos fazer esse caminho.

A decisão pela escolha do *Diário de Lisboa* incidiu-se sobre o livre acesso às edições, através do *Arquivo Digital*, mas também por considerarmos o jornal progressista e aberto a diversos temas menos convencionais.

A escolha do *corpus* foi considerada tendo em consideração o tempo disponível para a pesquisa e o volume de edições do jornal. Sendo um diário, resultava em 30/31 edições por mês, cada uma com uma média superior a 25 páginas. Começámos por fazer um reconhecimento da linha editorial do jornal para perceber como estava organizado e concluímos que, todos os dias, com exceção do domingo, eram integrados suplementos semanais de setores específicos. Um desses suplementos, entre 1969 e 1974, era o da mulher, às quartas-feiras, cuja análise já apresentámos.

A amostra foi construída com base na escolha de uma edição por mês aleatoriamente. Intencionalmente, selecionámos as edições de quarta-feira que tínhamos identificado como coincidentes com a publicação do suplemento sobre a mulher, com o objetivo de recolher textos que refletissem opiniões complementares da publicidade. O resultado desta opção metodológica traduziu-se na análise de 123 edições do jornal, sendo a primeira relativa ao dia 8 de janeiro de 1969 e a última a 19 de dezembro de 1979. Quanto ao suplemento referido anteriormente, analisámos 58 edições, começando no dia 8 de janeiro de 1969 e finalizando a 5 de junho de 1974, último mês em que foi publicado.

A publicação do suplemento contou com algumas interrupções, nomeadamente nas edições dos últimos três meses de 1971 e em março de 1972, que não o incluíram. Além disso, também não foi possível contabilizar nesta análise as edições que não estão disponíveis no *Arquivo Digital*, sendo elas: janeiro, fevereiro e novembro de 1972; julho, agosto, novembro e dezembro de 1973; janeiro e fevereiro de 1974.

Em cada edição da nossa amostra, identificámos todos os anúncios publicitários que se integravam no universo feminino, pelos produtos que lhe eram dirigidos e/ou pela sua presença na imagem ou no texto.

Em setembro de 1969, abril, setembro e dezembro de 1970 não contabilizamos anúncios por se considerar que não obedeciam aos critérios de análise definidos.

O estudo desenvolve-se, assim, a partir de uma metodologia qualitativa, através da seleção da amostra e da sua interpretação, procurando descrever fenómenos de uma realidade, através da exploração das características, dos valores e dos problemas associados (Triviños, 1987). A abordagem utilizada foi a análise documental indutiva.

Para Bardin (2009), a análise documental é feita pelo processo de classificação-indexação de documentos, com o objetivo de analisar e representar, de uma forma condensada, as informações anteriormente selecionadas. Maffezzolli e Boehs (2008) complementam esta ideia e explicam que a pesquisa documental:

Consiste na recolha de material relacionado com a investigação, que podem ser estudos já efetuados anteriormente, publicações sobre o assunto, comunicados (...) ou qualquer outro tipo de registo, sendo muito útil para fazer um retrato sobre a realidade que se quer estudar (p. 102).

Como refere Moreira (2008), para se proceder à análise documental é necessária a identificação e a avaliação de documentos que, frequentemente, são de fonte secundária como, por exemplo, jornais. Somam-se, ainda, intervenções do pesquisador provenientes das suas leituras que acrescentam “observações que de outra forma poderiam perder-se ao longo do processo” (p.276).

A metodologia desta investigação centra-se na recolha e análise de anúncios do *Diário de Lisboa* que, por sua vez, organizámos por categorias. Estas tiveram como critério a objetividade e fidelidade ao tema, através da presença de elementos que nos remetessem

para a mulher nos anúncios, direta ou indiretamente. Isto é, foram considerados três tipos de anúncios: os que exibiam a representação gráfica da mulher em produtos dirigidos ao público feminino, os que não exibiam a representação gráfica da mulher, mas eram dirigidos ao público feminino (através da referência a pronomes femininos, por exemplo), e os que eram dirigidos ao público masculino, mas que utilizavam a imagem da mulher para os promover. Anúncios dirigidos ao público masculino, sem a intervenção da mulher, foram excluídos da análise. Tomando em consideração os critérios de seleção, procedeu-se à análise dos aspetos visuais e dos aspetos linguísticos dos anúncios.

Para a análise visual, toda a envolvimento do anúncio foi considerada, pois a intenção da publicidade é capitalizar todos os elementos visuais (mesmo os que estão em segundo plano) para divulgar a mensagem nele contida (Rolo, 2015). Os elementos existentes nos anúncios foram previamente pensados, já que “em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a *priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível” (Barthes, 1990 como citado em Souza e Santarelli, 2006, p.2). Neste sentido, toda a composição do anúncio foi observada, nomeadamente, textos, figuras, objetos e/ou paisagens.

Segundo Barthes (1990), a imagem publicitária deve ser analisada com base em três aspetos: mensagem linguística, imagem denotada e imagem conotada. Para o autor, é necessária a exploração destes três elementos para que a análise de uma imagem seja totalmente compreendida. A mensagem linguística está relacionada com a identificada com o texto, tal como explica o autor, “a mensagem linguística está presente em todas as imagens, por exemplo, como título, legenda, e artigo de imprensa” (Barthes, 1990, p.32). A mensagem linguística envolve a leitura de um determinado texto e pode ser dividida em duas vertentes: *fixação* e *relais*. No caso da *fixação*, a mensagem da imagem é controlada pelo texto que direciona o leitor para um determinado significado, fazendo com que se desvie de outros. Já na função de *relais* (menos recorrente na publicidade), o texto e a imagem têm uma relação de complementaridade, na qual o “diálogo não tem uma função de simples elucidação, mas faz realmente progredir a ação” (*Ibidem*, p. 34).

A imagem denotada, também chamada de icónica, é a imagem no seu estado mais primitivo, livre de conotações, tornando-se “radicalmente objetivo e inocente” (*Ibidem*, p. 35). A imagem denotada é a representação direta do que é reproduzido, não abrindo espaço para qualquer outra interpretação da imagem apresentada no anúncio. Por fim, a

imagem conotada, também designada por simbólica, por ter um significado estético, implica a interpretação do observador. Assim sendo, a imagem pode ganhar significados diferentes de acordo com a pessoa que a observa.

Também Vila Boas (2010), refere que o significado de uma imagem está relacionado com três elementos: a imagem, ou seja, a informação visual e bruta transmitida, o contexto cultural e, finalmente, a perspectiva e as emoções do observador. Portanto, uma imagem, para pessoas diferentes, pode ter diferentes significados.

A análise das imagens recorre às categorias propostas por Smit (1987), sendo elas a sua localização no espaço e no tempo, a descrição precisa dos elementos humanos presentes (idade, sexo, atitude, tipo de roupa), e o ambiente que aí é retratado (praia, casa, escola, por exemplo). Em suma, a descrição da imagem tem de responder às seguintes questões: Quem? Onde? Quando? O quê? Como?

Segundo Coutinho (2011), para analisar uma imagem recorre-se a um processo estruturado, no qual se destacam aspetos como o enquadramento, a perspectiva, a relação entre objetos representados e a função da imagem visual. A partir deste pressuposto, e salientando que as imagens dos anúncios são estáticas, observámos o enquadramento, que corresponde à sua dimensão, ao sentido (vertical ou horizontal) e à delimitação, em termos de distância, do elemento anunciado.

A composição, que tem um papel importante na orientação da leitura da imagem, é outro aspeto a considerar na análise visual. Joly (2007) refere que o padrão geral de leitura predominante é feito da esquerda para a direita e que esse imperativo é encontrado nas imagens publicitárias. Não obstante, podem existir quatro configurações nos anúncios: a construção focalizada, axial, em profundidade e sequencial. Na focalizada, elementos como o traço, as cores e as formas convergem para um ponto que se torna o lugar no qual se promove o produto. Na axial, o produto está no eixo do olhar, ou seja, no centro da imagem. Na construção em profundidade, o produto faz parte de um cenário, ocupando o primeiro plano, representando-se como o elemento principal da cena. Por fim, na construção sequencial, a leitura da imagem é feita em Z, com o objetivo de levar o olhar do observador a percorrer o anúncio que começa na parte superior esquerda e termina na zona inferior direita, local no qual se encontra o produto.

A cor também faz parte da identidade visual de um anúncio, pois é utilizada para expressar emoções e a personalidade da própria marca (Wheeler, 2019). No entanto, os

anúncios desta investigação estão a preto e branco. Assim, a cor e os seus significados não foram alvos de análise neste trabalho.

Na análise linguística foram considerados o tipo de linguagem e os recursos estilísticos utilizados nas peças publicitárias. Cardoso (2005) refere dois tipos de discursos que foram tidos em conta nesta investigação: o discurso informativo, que apresenta de forma clara o produto ao público para que este possa “avaliar as vantagens de comprar determinada marca” (p. 498); e o discurso transformativo, que “associa o consumo da marca com um conjunto de experiências de carácter psicológico, fenómeno que normalmente não aconteceria se o consumidor não tivesse visto a respetiva publicidade” (*Idem*).

Segundo Schimieguel (2009), a análise de um texto publicitário deve recorrer à linguística textual e à semiótica, isto é, o estudo dos sistemas de signos, nomeadamente, os códigos e os significados. Assim sendo, a análise linguística envolve um cenário objetivo, através dos aspetos linguísticos (elementos verbais) e, por outro lado, uma dimensão ideológica, considerando a significação do discurso que atua na construção de sentido da mensagem. O mesmo autor argumenta que no texto publicitário é fortemente explorado o carácter simbólico da linguagem, utilizando os recursos expressivos, mas também os elementos visuais das palavras, como a fonte, o tamanho e a disposição no espaço.

O texto publicitário pode desempenhar três funções: apelativa, referencial ou poética. A primeira representa o objetivo de influenciar a ação do leitor, de o levar a tomar uma decisão – na maioria das vezes, uma compra. Neste tipo de anúncios são utilizados os verbos no modo imperativo e recorre-se à segunda pessoa do singular. Já o texto com função referencial visa informar o leitor sobre as características, a manutenção e os benefícios do produto. Finalmente, a função poética é utilizada através de textos que têm como intenção emocionar o leitor, recorrendo às figuras retóricas, como a hipérbole e a anáfora, por exemplo (Gonzales, 2003). Tomando em consideração a teoria de Gonzales (2003), analisámos a função do texto nos anúncios.

Os critérios de análise linguística foram considerados com base na proposta de Schimieguel (2009), estando eles divididos em três dimensões: o contexto, os recursos utilizados e os aspetos discursivos. Dentro da primeira categoria salientamos aspetos como o produto que estava a ser anunciado, a marca e o público alvo. Na segunda dimensão destacamos os recursos expressivos, assim como as funções do texto, anteriormente explicadas. Dos aspetos discursivos interpretamos a consistência

argumentativa que nos revela, por meio da análise, se os argumentos utilizados nos anúncios são fundamentados ou facilmente refutados, assim como, as ideias/valores que nele estão vinculadas.

Na última fase da análise foi abordada a forma como era retratada a imagem da mulher nos anúncios.

Em cada edição selecionada identificámos os anúncios que apresentavam características, do ponto de vista visual, linguístico e de conteúdo, dirigidas a mulheres. Os anúncios foram analisados e categorizados por produto, através da organização que criámos, com a atribuição de um sistema de cor por nós atribuído às diferentes categorias, por exemplo: cosmética e beleza (65) - rosa; vestuário, calçado e acessórios (32) - cinzento; eletrodomésticos e produtos para casa (42) - amarelo; oferta de emprego e cursos (10) - vermelho; tarefas domésticas (9) – azul escuro; mulher objeto (produtos dirigidos para o público masculino em que a mulher aparece como mediadora) (16) – verde, serviços da banca e seguros (10) – laranja.

O número total de peças publicitárias analisadas foi de 184, sendo que 39 estavam repetidos. Conseguimos, ainda, entender que, à medida que os anos passavam, o número total de anúncios, incluídos nos nossos critérios, por edição reduzia. Em 1969 recolhemos 52 anúncios, e nos anos seguintes, 46, 31, 19, 7, 13, 3, 3, 3, 4, terminando com 3, em 1979 (conforme o gráfico 1).

Anúncios recolhidos entre 1969 e 1970

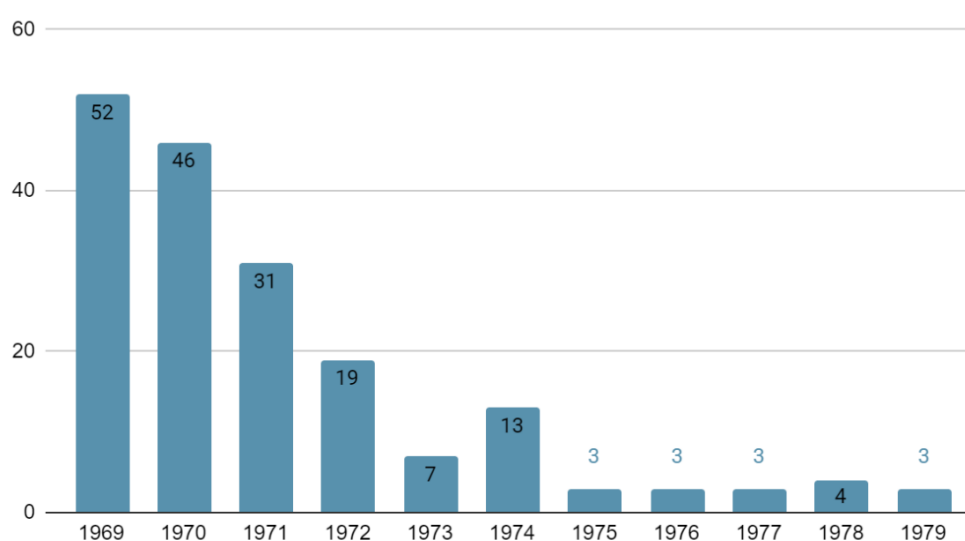


Gráfico 1: Número de anúncios recolhidos entre 1969 e 1970

Posteriormente, elaborámos uma ficha identificadora, por anúncio, na qual se fazia uma descrição do documento, ressaltando características visuais (tipo de enquadramento e dimensões, por exemplo) e linguísticas (presença de recursos estilísticos). Isto é, cada anúncio tinha um “bilhete de identidade”, identificado com características externas como o ano, o mês, a marca e o produto, assim como algumas anotações breves relativas ao conteúdo da mensagem. Finalmente, reduzimos o número de categorias de forma a integrar a informação recolhida para passar à fase de análise em detalhe. A redução das categorias em análise esteve relacionada com o volume de anúncios observados e com o valor simbólico verificado individualmente. Isto é, a categoria «mercado de trabalho», por exemplo, não integra um número de anúncios suficiente para fazer parte de uma subcategoria autónoma. Por outro lado, consideramos que os anúncios de «vestuário e calçado» não detêm um valor significativo na abordagem da representação da mulher. Ainda assim, não descuramos estas categorias, destacando algumas ideias que transmitimos na conclusão deste trabalho. Como consequência desta decisão, chegámos a três categorias através de sua reorganização, por um processo de afinidade temática (tarefas e eletrodomésticos, por exemplo), associado à relevância do tema (mediadora de produtos masculinos).

Tendo em consideração tudo o que foi anteriormente explicitado, a apresentação dos resultados proveniente da análise dos anúncios selecionados, é feita através de um método descritivo.

3.2. ASPETOS VISUAIS DOS ANÚNCIOS

Desde as primeiras edições analisadas, relativas ao ano de 1969, percebeu-se a importância da publicidade no *Diário de Lisboa* pelo volume de setores presentes. Os anúncios publicitários apareciam incorporados na maioria das páginas, inclusivamente na primeira (capa) em algumas edições. Em dezembro, pela proximidade do Natal, encontrámos mais anúncios nas edições analisadas. As páginas que continham maior número de anúncios e de maior dimensão eram as que apresentavam um conteúdo mais informativo, como a divulgação de espetáculos/concertos diários, horários de farmácias

com serviço noturno ou as ocorrências policiais do dia. Nas páginas de assuntos significativamente sérios, como notícias sobre a economia ou a atualidade internacional, quase não existiam anúncios publicitários. Quando surgiam, era apenas um, de pequena dimensão, no rodapé da página e sem grandes elementos visuais, destacando-se somente o nome da marca.

Verificámos um elevado número de anúncios por edição, entre 1969 e 1971. Além disso, também constatámos que os anúncios de marcas internacionais ocupavam maior espaço na página do que os nacionais. Em relação à dimensão, os anúncios eram grandes. A sua mancha apresentava-se, não na totalidade da página, mas ocupava cerca de dois terços da largura e dois terços da altura.

A maioria dos anúncios divulgava produtos que eram de marcas internacionais; em menor número, eram anunciados serviços nacionais. A publicidade dos bancos constituiu-se uma exceção, por se apresentarem peças de grande dimensão.

Segundo Kotler e Keller (2006), existe uma organização específica de elementos que os anúncios impressos devem seguir. São eles, por ordem de importância, a imagem, o título e o texto. A imagem tem de ser o elemento principal para captar a atenção do leitor. A proeminência da imagem estava presente na maioria das peças publicitárias analisadas. Todavia, em algumas, o texto era o elemento mais acentuado, como foi o caso do *Chá Algabela* (anexo 6). Se dividirmos o anúncio verticalmente em 3 partes iguais, a imagem não chega a ocupar $\frac{1}{3}$, representando ser o elemento de menor importância. Neste caso, o destaque estava no aspeto visual do texto, nomeadamente, em determinadas palavras que surgiam num tamanho maior e acompanhadas por um ponto de exclamação (“emagrecer!” e “bela!”).

Já para Gonzales (2003), os anúncios impressos seguem uma estrutura, a partir da qual se apresenta o título na parte superior, a imagem e o texto no centro e, na parte inferior, a marca e o slogan. Os anúncios observados apresentavam os elementos descritos pelo autor. No entanto, nem sempre apareciam pela ordem enunciada. Por exemplo, num anúncio de vestuário da marca *Woolmark* (anexo 7) a imagem era o primeiro elemento da página, ocupando a zona superior; seguia-se o título, o texto, o slogan e, por fim, o logótipo da marca. Só então esta era identificada (19 de março de 1969).

Salientamos que já em 1969 se observava uma abertura ao mundo, através da divulgação de marcas estrangeiras, como é o caso do anúncio da marca francesa *Teppaz*, que anunciava o sucesso de vendas do gira-discos como sendo o “mais vendido na Europa” (anexo 8). Deste anúncio destacamos a utilização das linhas curvas no texto, também representadas pelo globo terrestre, o qual serve de vestido para a mulher. Segundo Joly (2007), o uso de linhas curvas e formas redondas está associado à feminilidade e suavidade. Esta ideia era reforçada no anúncio pela presença da figura feminina que aparecia de olhos fechados, a dançar ao som da música. Simultaneamente, a mulher possuía uma coroa na cabeça que é uma referência direta ao sucesso de vendas do produto. A mulher surgia com mais destaque do que o próprio gira-discos (o produto). Assim, percebemos que a intenção deste anúncio era simbolizar a marca através da figura feminina, associando-a a atributos positivos, de alegria e sucesso.

De uma maneira geral, os produtos mais presentes eram relógios, automóveis e vestuário. Vale lembrar que esta investigação debruça-se sobre os anúncios nos quais estavam representadas mulheres e/ou lhes eram dirigidos, o que significa que só estes últimos foram analisados, circunscritos a um grupo de produtos mais restrito.

Tal como as restantes páginas do jornal, os anúncios encontravam-se a preto e branco e eram delimitados por linhas que os separavam do texto das notícias. Estas molduras não demonstravam ter um grande valor estético, uma vez que eram utilizadas linhas simples, para formar retângulos ou quadrados, com o objetivo de delimitar o espaço. Joly (2007) anota que todas as imagens têm limites físicos, nomeadamente, a moldura que funciona como uma restrição.

O ano de 1969, o mais recuado da nossa análise, foi aquele em que se notou que os anúncios eram, visualmente, menos interessantes e pouco explorados. No entanto, não podemos afirmar que todos eles obedeciam a este desenho. De facto, na análise vimos diferentes abordagens. Exemplo disso são dois anúncios de produtos de depilação, do mesmo ano (1969), mas de semestres diferentes, e que em muito se distinguem. O primeiro, da marca francesa *Taky* (anexo 9) apresentava um texto simples, acompanhado de uma mulher virada para o lado, com os braços levantados, fazendo uma clara referência à eliminação dos pelos das axilas. O segundo, da marca *Opilca* (anexo 10), apresentava-se com mais texto, distribuído por todo o espaço do anúncio, com diferentes tamanhos e tipos de letra. Numa das vezes em que aparecia o nome da marca, o ponto do i estava substituído por um coração, passando assim a ideia de cuidado e preocupação da marca

pelo bem-estar da mulher. Esta opção também valorizava a relação simbolizada pelo coração entre afeto e mulher, que de uma forma estereotipada está associada à feminilidade. À semelhança da peça publicitária da *Taky*, surgia uma mulher de braços levantados que, desta vez, se encontrava posicionada de frente, e sorridente que, contrariamente à imagem do primeiro anúncio, transmitia a noção de que a marca se estava a dirigir diretamente para a leitora. Além disso, o gel depilatório e a respetiva embalagem apareciam na publicidade, o que era claramente uma estratégia da marca para facilitar a identificação pelo consumidor feminino.

Em suma, concluímos que, apesar de estarem inseridas no mesmo período de tempo e no mesmo tipo de oferta, as marcas tinham diferentes abordagens publicitárias nos anúncios que assinavam a evolução na forma como se fazia publicidade. Num outro exemplo, apontamos um anúncio de julho de 1969, da marca *Nymph*, no qual observamos uma mulher a demonstrar como utilizava a máquina de depilação (anexo 11). Consideramos que este anúncio, apesar de simples, estava muito completo, pois continha um título (“especial para a estética e higiene feminina”), a imagem do produto, a ilustração de uma mulher a utilizar o produto, um texto de fácil compreensão com as suas principais características (prática, cómoda e económica) e, por fim, o nome da marca – *Nymph* – que está relacionado com as deusas da mitologia grega e significa “mulher jovem e formosa” (*Priberam*).

A partir do ano de 1970 verificamos que os elementos visuais dos anúncios mudaram. No ano anterior, os anúncios eram mais simples, em 1970 nota-se maior preocupação em introduzir mais elementos visuais e, acima de tudo, mostrar o produto em “ação”, o que, de certa forma, a *Nymph* já fizera. Tal facto pode ser justificado pelo aumento de concorrência no mercado e, por consequência, as empresas necessitavam de mostrar as funcionalidades dos seus produtos para os levar até mais próximo do consumidor.

Como foi anteriormente referido, tudo em publicidade é pensado, até mesmo as denominações das marcas. O exemplo da *Nymph* refletia a importância do significado do nome que, estrategicamente, evocava a imagem de beleza divina.

A transição de imagens tipo ilustração para fotografia tornou-se mais evidente no ano de 1970 e intensificou-se nos seguintes. O recurso à fotografia traduziu-se em anúncios mais modernos e visualmente mais completos. Simultaneamente, a sua utilização trouxe um lado mais real à publicidade, pois captava a aparência verdadeira do produto, enquanto a

ilustração era uma representação, um desenho do que se pretendia mostrar. Pina (2007) sustenta esta ideia ao referir que a fotografia publicitária divulga objetos criados e reais, ao mesmo tempo que enfatiza o aspeto apetecível através da exploração de elementos visuais. Neste sentido, a fotografia proporcionava às marcas uma forma mais elaborada de produzir publicidade. Como refere a autora, “através da imagem fotográfica é possível desencadear, por associação com as experiências, os sentimentos de prazer à contemplação da harmonia do belo, à degustação, à experiência olfativa de cheiros agradáveis ou às diversas sensações táteis” (2007, p. 13).

A título de exemplo destacamos um anúncio de 1972 (anexo 12), da *Philips*, no qual a marca associava as suas ventoinhas à frescura da brisa do mar. Tanto no texto, como na imagem que o acompanhava conseguimos perceber que a marca pretendia associar o produto (a ventoinha) à sensação de total relaxamento que o mar pode proporcionar. Mais uma vez, a figura feminina aparecia como elemento central da imagem, exposta ao fresco produzido pela ventoinha. Schimieguel (2009) justifica que quando um produto não é esteticamente atrativo e a sua imagem desperta pouco interesse no consumidor, a publicidade destaca as suas qualidades, recorrendo a recursos verbais ou visuais. Na situação analisada, o recurso utilizado foi o mar e o que lhe está associado, a brisa e a frescura. A mulher surgia sentada, com roupa leve, e de queixo levantado, como se estivesse relaxada, a aproveitar a sensação de frescura promovida pela ventoinha. Como refere Santicioli (2019), as marcas utilizam o imaginário para estimular sensações nos consumidores, para que estes mais facilmente se identifiquem com o produto.

Os cenários envolventes eram elementos poucos explorados nos anúncios, que optavam, na grande maioria das vezes, por evidenciar planos mais fechados dos produtos e das pessoas. Em anúncios de produtos de beleza e cosmética, observámos planos aproximados, com o foco nos rostos. Os anúncios de equipamentos domésticos eram a exceção, na medida em que, mostravam planos abertos, nos quais era possível ver o espaço onde acontecia o contexto da situação criada. O ambiente demonstrado neste tipo de anúncio era a casa, nomeadamente, a cozinha.

A nossa análise permitiu-nos identificar a representação visual da mulher em três situações distintas. Em maior número (92) surgia sozinha, sem qualquer elemento humano, na divulgação de eletrodomésticos ou produtos de cosmética, por exemplo. Contudo, contabilizamos vinte e quatro anúncios (de 184) nos quais a mulher surgia acompanhada por uma figura masculina. Este grupo apresentava, na sua maioria, produtos

dirigidos ao público masculino, como bebidas alcoólicas ou automóveis. Por fim, em 8 anúncios, a mulher surgia com crianças, em contexto de família, representando o papel de mãe. Apesar de ser uma das principais funções sociais da mulher- o de mãe- na publicidade, manifestava-se pouco, aparecendo em datas estratégicas como o Dia da Mãe ou o Natal.

Visualmente, as mulheres representadas, eram jovens, magras, sorridentes e usavam saias ou vestidos acima do joelho e cabelo solto. Aparentavam a imagem de mulheres com idade compreendidas entre os 20-30 anos e sempre cuidadosamente apuradas.

3.3. ASPETOS LINGUÍSTICOS DOS ANÚNCIOS

O texto publicitário tem como principal objetivo persuadir alguém a ter um comportamento de compra de um produto/serviço (Sandmann, 1997 como citado em Gonzales, 2003: 16). Para esse fim, as marcas fazem uso da função apelativa das palavras, através dos verbos no modo imperativo e referências na 2ª pessoa. A partir dos anúncios analisados conseguimos enumerar alguns exemplos, como é o caso de um produto de emagrecimento que apelava “purifique o sangue e a pele, tome *Chá Algabela*” (anexo 6). A utilização do verbo imperativo estimulava o recetor a praticar a ação que, neste caso, era o consumo do chá. A forma direta como a mensagem estava elaborada cativava a atenção do leitor, como se estivesse a ser dirigido exclusivamente a ele, criando uma ligação entre o produto e o consumidor. Além disso, a utilização do verbo “purificar”, ao invés do “melhorar”, por exemplo, agregou uma carga de maior impacto à mensagem. O produto (chá) parecia desempenhar mais do que a função de ajudar a circulação sanguínea, tinha o poder de santificar o sangue (24 junho de 1970). Por outro lado, num sentido menos imperativo e mais convidativo, num anúncio da marca *Opilca* (anexo 10), o leitor era desafiado a experimentar o produto, através da frase “porque não experimenta?”. Ao contrário do exemplo anterior, este anúncio possibilitava a decisão do consumidor com um discurso mais subtil, convencendo-o através das características do produto (23 julho de 1969).

O ponto de exclamação era, sem margem para dúvidas, o sinal de pontuação mais utilizado nos anúncios do *Diário de Lisboa*, claramente para chamar a atenção do leitor e/ou para acentuar uma afirmação. O uso das reticências também era comum, muitas das

vezes no título do anúncio, seguindo uma ordem: frase suspensa com reticências, imagem, continuação da frase com as reticências no início. Assim, as reticências eram intercaladas com a imagem para suspender uma ideia, deixando espaço para o leitor refletir e criar a sua própria conclusão. Este processo obrigava a um trabalho mental por parte do recetor, levando-o, conseqüentemente, a ficar mais envolvido com o produto.

No *corpus* observa-se a exploração da sonoridade através das palavras. Num anúncio de novembro de 1969, a marca *Daga* valeu-se do seu nome para fazer um trocadilho com a expressão popular “ou tudo ou nada”, transformando-a em “ou *Daga* ou nada”. A semelhança sonora entre “*Daga*” e “nada” resultava num *slogan* de fácil memorização, o que certamente era o efeito esperado pela marca (anexo 13). Gonzales (2003), refere que um *slogan* deve ser breve, objetivo, rítmico e compreensível. Apesar de nem todos os anúncios possuírem um *slogan*, os que o tinham apresentavam uma frase atrativa, positiva e destacavam a sua distinção.

Alguns anúncios fazem uso da sonoridade também nos títulos, como era o caso da marca de fornos *P.E.* que salientava a frase “pois é, é *P.E.*” (26 de novembro de 1969). Assim como o anúncio do *Banco Montepio* que tinha como título a conjugação de hipérbole com rima “do tostão para o milhão” (24 de junho de 1970).

O recurso à aliteração, isto é, a repetição de letras, sílabas ou sons na mesma frase, criava o efeito de ritmo. “Minha lâ meu amor” era o título de um anúncio de roupa que representava a aliteração no início dos vocábulos protagonizado pela letra M (20 de outubro de 1971).

Os esquemas fonológicos, de que fazem parte a rima, o ritmo e a aliteração, têm o objetivo de chamar a atenção do recetor para o conteúdo da mensagem, de modo a que este seja memorizado facilmente. Sandmann (1993) afirma que as sensações de ritmo despertam prazer em todos os seres humanos, sendo vantajoso apresentar um texto publicitário com estes recursos, como foi o caso dos exemplos anteriores (*P.E.* e *Banco Montepio*).

Os trocadilhos entre palavras também foram identificados nos títulos, nomeadamente, no anúncio da *Triumph*, que nos mostrava a intenção clara da utilização do humor na frase “*Triumph* na praia”, substituindo a palavra “triunfe” pelo nome da marca (24 de maio de 1972). Segundo Neto (2011), os trocadilhos são utilizados para envolver o leitor no anúncio, mas também para economizar espaço, já que o uso do duplo sentido possibilita a comunicação de duas mensagens num título.

A função estética da linguagem, na qual se incluem os trocadilhos, as rimas e a sonoridade, pretende despertar a atenção do recetor através de estímulos emocionais. Para Sandmann (1993), neste tipo de anúncios, a mensagem e a forma como é apresentada são os elementos centrais. Tal como demonstramos nos últimos exemplos (*Daga, P.E., Banco Montepio e Triumph*), o uso dos recursos tinha o objetivo de atrair as atenções para a mensagem, priorizando o valor expressivo das palavras.

Canhinguíque (2018) afirma que nem sempre o título tem o objetivo principal de informar sobre o produto, mas sim de influenciar o recetor a tomar uma decisão. Observamos essa realidade no anúncio da *Triumph* que aliciava as mulheres a comprar fatos de banho da marca, para terem sucesso na praia.

No anúncio de dezembro de 1969, do *Banco Fonseca & Burnay* (anexo 14), era explorado o duplo sentido através da metáfora “o banco para toda a gente”, a qual se fazia acompanhar por uma imagem que apresentava quatro pessoas sentadas num banco de jardim. Desta forma, o anúncio brincava com os dois sentidos que a palavra “banco” pode ter, ao mesmo tempo que transmitia a ideia que o *Banco Fonseca & Burnay* concedia um serviço inclusivo ao qual todos eram bem-vindos.

A hipérbole, figura de estilo responsável por intensificar ideias, estava presente num anúncio de perfume, o *Madame Rochas* (anexo 15). A mensagem do anúncio levava o conceito do perfume ao exagero, referindo que aquele em específico era nitidamente diferente dos outros, por ter “mais vivacidade” e “proporcionar também a frescura agradável que nunca o perfume pode dar” (19 de maio de 1971). O título, “o que se dá a uma mulher ao oferecer-lhe perfume de *toilette Madame Rochas*”, assim como o próprio nome do perfume, explicitava de forma clara o seu consumidor, o público feminino. No entanto, percebemos que o anúncio não era dirigido ao consumidor final (às mulheres), mas sim aos homens, a quem se sugeria que oferecesse este perfume. Tudo aquilo que o perfume anunciava dar à mulher (“delicioso momento”, “frescura agradável”), só era possível pelo gesto do homem, diminuindo, mais uma vez, a imagem da mulher. Isto porque o anúncio promovia a posição submissa das mulheres ao situar o homem como o decisor da compra de um produto que seria consumido por ela. A mulher tinha de se restringir à vontade e à capacidade financeira do homem para poder usufruir do perfume.

A divulgação do perfume *Madame Rochas* foi feita através do *storytelling*. Isto é, recorreu-se a um texto em forma de história para cativar o público através do *marketing*

emocional e sensorial. O objetivo da narrativa *storytelling* é atrair o interesse do recetor, envolvê-lo e levá-lo a identificar-se com a história do produto (Santos et al., 2018).

A sinestesia, cujo objetivo é combinar impressões ligadas aos sentidos, faz parte do conjunto dos recursos estilísticos da linguagem na publicidade. O anúncio da marca *Kelvinator* (anexo 16), pretendia associar o frigorífico a sensações, ao referir que o produto proporcionava “o frio mais decorativo para a sua casa”. A imagem que acompanhava o anúncio reforçava o título, pois o frigorífico aparecia como o objeto de arte, para o qual os membros da família fixavam a sua atenção, como se estivessem a contemplar um quadro.

A antítese, ou seja, a oposição de sentido entre dois termos, foi utilizada no título do anúncio da *AEG*, valendo-se da frase “com *AEG*, sem lava-loiça” (14 de julho de 1971). As palavras “com” e “sem” possuem significados opostos, estrategicamente utilizados para expressar o que se podia oferecer com a compra da máquina de lavar loiça: a opção de ter menos trabalho com a tarefa.

O uso da anáfora, ou seja, a repetição de uma palavra no início de duas ou mais frases, era feito pelas marcas que reconheciam valor na sonoridade das frases, nomeadamente, a *Vauxhall* (anexo 17) que divulgava um dos seus modelos de viaturas, o Viva. Recorria a um texto em forma de poesia, utilizando sempre a mesma frase, “ora Viva quem”, no início das frases.

No decorrer dos anos, a enumeração era um elemento cada vez mais usado nos anúncios e que servia para intensificar as vantagens dos produtos e, conseqüentemente, incentivar à sua compra. O uso da repetição das palavras também era algo recorrente nos anúncios. Nesta investigação observaram-se duas situações: a repetição do nome da marca várias vezes ao longo do anúncio, com o objetivo dessa informação ficar bem assente na mente do leitor; e a utilização da repetição das palavras numa frase que estrategicamente servia para reforçar a ideia a ser transmitida, como é o caso do exemplo anteriormente referido da *Opilca* ou o anúncio da *Indesit* (12 de fevereiro de 1969) que repetiu a palavra “liberdade”, “livre” e “liberta” sete vezes.

A utilização da apóstrofe era recorrente para chamar a atenção dos leitores, nomeadamente em anúncios de eletrodomésticos, tal como vimos numa publicidade da marca *Presmalt* que começava com a invocação “Minha senhora:”, demonstrando que o fogão, recentemente lançado, tinha sido concebido exclusivamente a pensar nas mulheres

para prepararem as suas refeições (26 de novembro de 1969). O tratamento formal (minha senhora) dirigia-se à mulher de classe alta, a que podia adquirir o fogão. No ponto de vista social, o equipamento era oferecido à criada, pois era ela que fazia uso do fogão para preparar as refeições. Assim, a estratégia do anúncio era utilizar a senhora como ponte entre o produto e a criada que o vai usar.

Joly (2007) afirma que o uso dos recursos expressivos proporciona uma determinada liberdade à publicidade que lhe permite transgredir às normas. Metáfora, hipérbole, personificação (...) não são reais, não fazem parte da realidade. São transgressões que são aceites e que provocam o prazer do espectador. Por essa razão, tal como evidenciamos, são elementos utilizados pelos anúncios.

3.4. A IMAGEM DA MULHER NA PUBLICIDADE

A imagem da mulher é um dos principais recursos utilizados pela publicidade. Pereira e Veríssimo (2008) afirmam que a imagem feminina é utilizada por duas razões: “pelo seu poder de influenciar a compra” e “pelo seu poder de sedução” (p.894). Por um lado, a utilização da imagem da mulher promove uma dimensão aspiracional que faz com que outras mulheres procurem identificar-se com a situação apresentada. Por outro, funciona como um objeto de desejo, no qual o seu valor está na beleza física, principalmente no corpo. Costa (2006) reforça esta opinião ao referir que a publicidade ao reproduzir o modelo idealizado de mulher na sociedade, reporta-a como um ser passivo, frágil, e controlado pelo olhar masculino. O autor afirma também que a aparição da mulher nos anúncios segue dois modelos: o servil e o sedutor. Não obstante, segundo a interpretação de Trindade (2008), existem duas formas de se ver a imagem da mulher na publicidade: como a expressão das conquistas sociais que as mulheres alcançaram durante o século XX ou, por outro lado, a forma como a publicidade se aproveitou da condição feminina como um dos principais objetos publicitários.

A presença da mulher na publicidade é evidenciada pela perpetuação dos estereótipos ligados ao género feminino, entre eles, os papéis de dona de casa e de mãe, assim como de jovem bela. Simultaneamente, estes estereótipos eram promovidos pelo regime do

Estado Novo através de, por exemplo, o concurso “Mulher Ideal Portuguesa” que ocorreu entre 1966 e 1973. Neste concurso as mulheres eram avaliadas pela sua aparência física, mas também pela aptidão para o crochê, o tricô, a cozinha ou a costura (Miguel, 2021).

No estudo de Silva *et al.* (1979), *A imagem da mulher na publicidade*, as autoras refletem sobre esta temática e defendem que a publicidade utiliza conceitos, funções e papéis que se traduzem em padrões culturais. Fica implícito que a publicidade está diretamente relacionada com os comportamentos de uma determinada sociedade, ao mesmo tempo que reforça e perpetua pensamentos e ações. Como lembramos anteriormente, parte dos anúncios inseridos nesta análise eram de um período no qual Portugal estava sob um regime autoritário e, por consequência, a forma como as mulheres tinham de parecer ou agir estava dependente das concepções ideológicas vigentes.

Dividimos a nossa análise em três categorias: dona de casa, beleza e cosmética e mulher objeto (conforme o gráfico 2). Os primeiros quatro anos da análise integraram o maior número de anúncios com presença feminina, contabilizando-se a soma de 148 num total de 184.

Anúncios por categoria

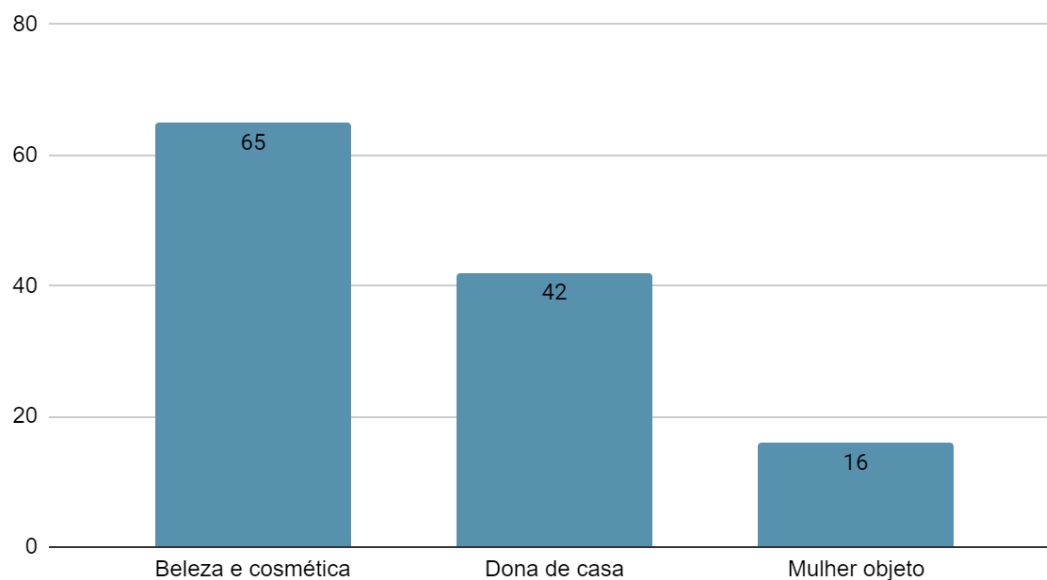


Gráfico 2: número de anúncios nas categorias

3.4.1. DONA DE CASA: TAREFAS E EQUIPAMENTOS DOMÉSTICOS

Segundo Trindade (2008), a representação da mulher nos anúncios acontece desde sempre na história da publicidade, nomeadamente como esposa, mãe e dona de casa. Os estereótipos de género também marcavam uma posição no trabalho doméstico, uma vez que características consideradas femininas, como a sensibilidade para a beleza, direcionavam a mulher para a administração do lar, para a escolha da decoração e para o desempenho nas tarefas (Santicioli, 2014).

Bassanezi (1993) refere que a felicidade conjugal passava pela determinação de papéis dentro da família. Ao marido cabia trabalhar para sustentar financeiramente a família, enquanto a esposa devia ocupar-se das tarefas domésticas e dos cuidados com os filhos. Assim, era normal, e entendido como natural, a mulher ser dona de casa.

De facto, os anúncios analisados ilustram isso mesmo, a representação do papel da mulher no lar, caracterizado pelas lidas domésticas. Em nenhum anúncio foi representada a ação ou participação do homem a ajudar a mulher nas tarefas. Através da nossa análise percebemos que os eletrodomésticos eram exclusivamente direcionados para o público feminino, pois era o seu único consumidor final.

A execução das tarefas domésticas trazia grandes oportunidades para as marcas promoverem os seus produtos, principalmente pela criação de novos eletrodomésticos, mais modernos e industriais, que “foram mostrados com enorme entusiasmo pela publicidade” (Trindade, 2008, p. 120). Os anúncios sobre as tarefas do lar eram apoiados por imagens da mulher feliz, porque os novos aparelhos facilitavam a execução das tarefas e tornavam a vida doméstica tão melhor que se tornava difícil “distinguir o lazer do trabalho” (*Ibidem*).

O surgimento constante de novos aparelhos trazia com eles a ideia de um padrão de saúde mais elevado e seguro. Além de proporcionarem menor esforço físico, os eletrodomésticos melhoravam a limpeza da casa e a realização de outro tipo de tarefas, já que se pressupõe que as máquinas não cometiam erros humanos e, por isso, eram mais eficazes.

Podemos afirmar que entre 1969 e 1973 foram os anos em que se fez mais publicidade aos eletrodomésticos, no período analisado, sendo que os dois primeiros anos da análise (1969 e 1970) se destacaram pelo número mais elevado de anúncios a estes produtos.

Os primeiros anúncios desta categoria tinham uma abordagem simples, com a inclusão da imagem do produto, na maioria das vezes um aspirador ou uma máquina de lavar roupa. No final de 1969 conseguimos observar uma estratégia diferente: o convite para uma vida mais feliz proporcionada pelo uso dos eletrodomésticos. Exemplo disso era um anúncio de 10 de dezembro de 1969, a um *robot* de cozinha que prometia poupar dinheiro e tempo às mulheres para que, ao invés de estarem assoberbadas a cozinhar, pudessem ter atividades de lazer como era demonstrado na imagem de uma mulher a ler. No texto do anúncio lemos: “Quem é que tem tempo para fazer isto?...eu...porque tenho uma *StarMix*” (anexo 18). Com esta frase pretendia-se retratar que a realidade diária das donas de casa era não ter tempo para usufruir de atividades de lazer. O anúncio aproveitava-se desta limitação para promover o seu *robot* de cozinha como a solução para o problema da falta de tempo. Para consolidar a ideia, partindo de uma pergunta, personificava-se a resposta “eu”.

O elemento mais usado pelos anúncios era o tempo, que certamente representava uma grande conveniência para as mulheres, no meio dos seus muitos afazeres. Santos (2020) afirma que a introdução dos eletrodomésticos no quotidiano da vida doméstica trouxe uma nova noção de tempo às donas de casa. As mensagens veiculadas na publicidade destes anúncios vendiam, simultaneamente, as ideias de multiplicação e de diminuição do tempo. Isto é, o auxílio dos aparelhos proporcionava a realização mais rápida das tarefas, fazendo sobrar tempo para a mulher aproveitar com o marido, os filhos e ela própria.

Segundo as mensagens dos anúncios, as “criadas elétricas” transformavam a vida doméstica das mulheres em “praticidade, eficiência e perfeição”, logo elas podiam usufruir da liberdade, graças aos eletrodomésticos (Santos, 2020, p. 43). Abria-se um espaço para a mulher se preocupar com a forma como queria ocupar o “seu tempo”, nomeadamente com leituras e maior dedicação ao marido e aos filhos.

A publicidade aos eletrodomésticos tentava convencer as mulheres de que, através do consumo daqueles produtos, elas poderiam ter uma vida mais desocupada. Ao mesmo tempo que, à imagem da mulher do anúncio que se apresentava sorridente e fisicamente apurada, também podiam aspirar a uma vida melhor. A mecanização das tarefas domésticas, e a sua respetiva publicidade, serviu para reforçar o cenário em que a mulher podia ser profissional nas limpezas e que esse papel fundamental na sua vida, dignificava

o papel de dona de casa. Na verdade, era uma lógica interesseira, pois aliviava as tarefas para se libertar mais para o marido e filhos.

Os equipamentos pareciam ser mais do que a facilitação das tarefas domésticas, eram também um empurrão para uma vida mais feliz. Num anúncio da *Hoover* isso era demonstrado através da máquina de lavar roupa destinada a “lares felizes”. O anúncio fazia-se acompanhar pela representação de uma família, na qual observamos a mulher, no chão, a brincar com a criança, enquanto o homem observava, sentado num sofá, com um jornal nas mãos (14 de janeiro de 1970). A imagem leva-nos a refletir sobre o retrato ideal de família, à época, associado aos conceitos tradicionais em que a mãe era a cuidadora e o pai, o provedor atento, tendo, ambos, os eletrodomésticos como aliados para a continuidade desta realidade (Cova & Pinto, 1997).

Salientamos a mudança da dinâmica familiar constatada no anúncio, pois a partilha de um tempo e de um espaço com o marido, enquanto a máquina lavava a roupa, significava uma conquista. Conquista essa custeada pelo homem também ele em mudança (lenta), uma vez que a compra de equipamentos domésticos e a sua ação nas tarefas permitia-lhe (à esposa) realizar outro tipo de funções, como educar os filhos. Evidenciamos a existência de uma determinada hierarquia social simbolizada nos lugares onde se encontravam e na ação que desempenhavam: o homem surgia num patamar mais elevado, sentado no sofá, a ler o jornal; a mulher, sentada no chão, brincava com a criança. O contraste entre sofá/chão não estava inocentemente integrado no anúncio, pois representava a forma como ambos eram percebidos socialmente.

Segundo Vestergaard e Schroder (2004), a publicidade reforça a construção histórica da imagem da mulher, sustentando o ideal feminino de domesticidade, ao exibi-las como mães, esposas e donas de casa. Não obstante, as mulheres nos anúncios surgiam sempre bem apresentadas e sorridentes, mostrando-se felizes. Chapéus, acessórios e sapatos de salto alto eram alguns exemplos de como elas eram representadas nos anúncios de tarefas domésticas. Martins (2015) refere que os anúncios dos eletrodomésticos perpetuavam o padrão de beleza da época, evidenciado nas mulheres que surgiam frequentemente junto dos utensílios. A compra de aparelhos domésticos também proporcionava a ideia de felicidade, de uma nova conceção de vida mais promissora que só parecia acontecer com a assistência desses aparelhos.

Consideramos que parecia existir uma ligação entre o *status* social e a aquisição dos utensílios elétricos. Casas recheadas de eletrodomésticos (que, provavelmente, não seriam a prioridade financeira de muitas famílias portuguesas), assim como a apresentação exímia das mulheres dos anúncios remete-nos para padrões socioeconómicos elevados. Esta era a ideia transmitida pelos anúncios que tornavam os eletrodomésticos mais desejáveis.

A publicidade aproveitava-se da condição feminina para vender produtos. Num anúncio da máquina de lavar roupa da *Indesit* (também anteriormente referido), vendia-se “liberdade” (anexo 19). Em letras maiúsculas repetia-se a palavra “liberdade” como se a compra do equipamento libertasse as mulheres das suas limitações sociais. O anúncio não era esclarecedor no que refere ao tipo de liberdade que podia oferecer. Pelo contrário, era muito vago em afirmações como: “você só tem que carregar no botão uma só vez, depois desfrute todo o prazer da liberdade” (12 de fevereiro de 1969). A conjuntura sociopolítica da época dificultava a vida dos portugueses, principalmente a das mulheres que viviam submissas ao papel atribuído aos homens. Tendo isto em conta, consideramos que a mensagem do anúncio era redutora, pois reduzia a liberdade à compra de uma máquina de lavar. Este anúncio surgiu a primeira vez com a representação da máquina ao lado de uma mulher, todavia, na vez seguinte, tinha uma dimensão mais pequena e não contava com a presença da mulher. Segundo a nossa interpretação, esta alteração aconteceu devido à consciencialização, por parte dos publicitários, da mensagem que foi associada à condição da mulher.

O anúncio da *Siemens* (anexo 20) promovia as máquinas de lavar roupa através de imagens de mulheres, tal como observamos ao longo de todo o *corpus*. No entanto, há algo que destacamos, cada máquina tinha um nome próprio de mulher: Glória, Susana, Dora e Clara (29 de setembro de 1971). Segundo Santos (2020) as marcas tentam humanizar os objetos com o objetivo de se tornarem íntimos do consumidor. A estratégia do anúncio era incentivar a compra através do apelo à identificação. Ainda assim, podemos interpretar esta publicidade como uma comparação da máquina às mulheres, como se estas fossem objetos.

A personificação dos aparelhos, através da sua humanização, fazia parte da estratégia de aproximação para que as mulheres se identificassem. Por essa razão, observamos anúncios que designavam os produtos como “a empregada ideal”, como se de uma pessoa

tratasse. A ambição de qualquer “dona de casa” era ter uma “criada”, uma “empregada” e tal era capitalizado pelas marcas.

Analisamos essa situação num anúncio da *Bosch* (anexo 21) que divulgava a gama completa de eletrodomésticos para a cozinha (28 de maio de 1969). No texto podia-se ler um apelo à oferta da “empregada ideal do ano 2.000”, nome pelo qual apelidavam o conjunto de todos os eletrodomésticos. Logo a seguir, o anúncio mencionava que este tipo de “empregada” não perdia tempo, não esquecia ordens, nem precisava que a ensinassem. O anúncio pressupunha que, ao contrário das máquinas, a mulher estava exposta a falhas e, por essa razão, era vantajoso oferecer-lhe a gama de eletrodomésticos.

É de salientar que o anúncio em questão nunca se referiu ao homem e à mulher como sujeitos no texto. No entanto, a personificação dos equipamentos, através da expressão “empregada”, fazia uma comparação óbvia com as mulheres. A sugestão de oferta só poderia ser do homem para a mulher, já que era ela que usava os aparelhos, mas seria ele a pagar. Martins (2015) explica que o apelo à compra dos eletrodomésticos não era feito diretamente à mulher, mas sim ao homem, pois pressupunha-se que era o marido que detinha propriedade financeira e decisiva para adquirir o produto.

Em vários anúncios identificámos a promoção de um discurso no qual se defendia que, com o auxílio dos eletrodomésticos, a mulher não necessitava de empregada doméstica, e que isso não podia ser uma desculpa para não ter a sua casa sempre imaculada. O anúncio da marca *Westinghouse* (anexo 22), ao publicitar as suas máquinas (de lavar roupa e de lavar loiça) mencionava a frase “para que a dona de casa deixe de ser uma «ESCRAVA»” (20 de dezembro de 1972). A palavra “escrava” estava escrita em letras maiúsculas para chamar a atenção e se destacar do restante texto, e era acompanhada por aspas, certamente para não levar o leitor a pensar no sentido literal da palavra. No entanto, não deixa de ser surpreendente a escolha de palavras que nos leva para cenários muito mais complexos do que a limpeza de casa, também concretizados na expressão “escrava do lar”.

A mensagem poderia ter a intenção de tentar alertar os leitores para o esforço a que as donas de casa eram sujeitas. Todavia, chegamos à conclusão que o anúncio era sensacionalista e não demonstrava preocupação alguma, pois pressionava as mulheres portuguesas ao confrontá-las com o estilo de vida das americanas, referindo que “as donas

de casa americanas não têm empregadas e, no entanto, têm as casas impecáveis! E têm tempo para ler, para ir ao cabeleireiro, para ir ao cinema, etc...”.

Os anúncios vendiam a ideia que os eletrodomésticos podiam ajudar a posição subalterna das mulheres dentro do lar. Contudo, escondiam o esforço a que elas eram sujeitas através dos sorrisos, das roupas e dos penteados permanentemente irrepreensíveis. A inovação trazida pelos eletrodomésticos certamente auxiliou nas tarefas domésticas, mas, ao contrário daquilo que os anúncios queriam fazer parecer, não implicou um esforço menor das mulheres que continuavam a desempenhar o papel de dona de casa, mãe e esposa que lhes era exigido.

Trindade (2008) resume esta ideia ao referir que “a publicidade consegue dar-lhes (às mulheres) toda a responsabilidade do trabalho do lar e, ao mesmo tempo, retirar-lhes a carga de sacrifício que esse trabalho implica” (p.125). Destacamos um anúncio da *Fagor* que responsabilizava a mulher pelo “bem-estar da família”, pois “das suas decisões depende o sorriso das crianças e a paz do lar” (anexo 23). A mensagem transmitida exercia uma enorme pressão sobre as mulheres, ao ditar que a harmonia do lar e felicidade de todos dependia das suas funções como dona de casa (24 de abril de 1974). A manutenção da felicidade do lar era um peso que a mulher tinha de conseguir suportar para a preservação da estabilidade do casamento, da sua família e, como fim maior, a sociedade. Segundo Bassanezi (1993), esta posição era justificada pelas crenças nas diferenças naturais e biológicas entre os géneros, que rotulavam a mulher como delicada e sentimental.

O bem-estar no lar era essencial, sendo para isso necessária a combinação entre a beleza e a eficiência (Santos, 2020). A função de eficiência era protagonizada pelos eletrodomésticos, que tornavam as tarefas mais automatizadas e com menos esforço físico. A busca pelo bem-estar estava também ligada à beleza do lugar. Assim, os eletrodomésticos eram desenvolvidos com um aspeto cada vez mais atraente e a decoração da casa tinha um papel importante. Neste sentido, ao longo do *corpus*, observámos alguns anúncios a produtos destinados a embelezar a casa.

Em 1969 identificámos o primeiro anúncio de decoração que divulgava o *Decorene*, o papel de parede que afirmava ser “para as casas elegantes” (anexo 24). Na imagem aparecia uma mulher sentada de forma sorridente e descontraída numa cadeira, e por trás o revestimento na parede. A afirmação dos padrões era evidente, pois tanto a parede,

como a roupa da senhora estavam representados por diferentes padrões, realçando assim a conexão entre ela, enquanto consumidora, e a decoração da sua casa (8 de janeiro de 1969).

A casa era um lugar de família, onde todos os membros, independentemente dos seus afazeres, se encontravam e estavam juntos. Os anúncios de decoração exploravam esse cenário, anunciando a ideia que uma casa decorada proporcionava o bem-estar familiar. Num anúncio de uma loja de móveis e objetos de decoração, observamos a imagem de uma família unida a desfrutar do conforto da sua casa (anexo 25). O texto que a acompanhava apelava ao lado emocional, mencionando que numa casa mobilada e decorada os filhos podiam “brincar, sonhar, correr, estudar e crescer”, garantindo, no *slogan*, “uma certeza de felicidade” (7 de abril de 1971). O foco nos filhos perpetuava o papel da mãe.

O uso da imagem da mulher na publicidade de equipamentos domésticos reforçava a opinião de que a execução de tarefas estava direcionada às mulheres. Santos (2020) justifica esta opinião afirmando que os anúncios de eletrodomésticos foram um grande aliado à pressão para que a mulher se reduzisse à vida doméstica. Em simultâneo, vimos a proporcionar um tempo para si, para lazer, vivido nas paredes do lar, ou, pelo menos, os anúncios tentavam transmitir essa ideia.

Barbosa (2019), citando Rangel, explica que a publicidade se aproveita das condições sociais e “promove padrões de comportamento social provocando ações e reações para o consumo” (Rangel, 2009 como citado em Barbosa, 2019, p. 94). A publicidade de produtos domésticos seguia esse caminho, aproveitando-se da naturalidade social com que se aceitava a atribuição das tarefas domésticas e o cuidado da casa/família à mulher. Pinsky (2012) vai mais longe e refere que o julgamento ao desempenho das donas de casa adquiriu novos critérios com a aparência do interior da casa. O embelezamento da casa, através de objetos decorativos, passou a representar o nível de *status* da família para todos aqueles que a visitavam.

Os anúncios demonstravam claramente o espaço da casa no qual a mulher passava mais tempo. O valor que se atribuía à cozinha era muito maior do que o de qualquer outra divisão. A grande maioria dos produtos anunciados eram *robots* de cozinha, fornos, máquinas de loiça e máquinas de roupa. Não encontramos anúncios a produtos para o quarto, nem para a sala, como o sofá, por exemplo. Esta situação leva-nos a refletir na

forma em como era encarada a vida doméstica da mulher. Concluímos que o descanso era considerado sinónimo de desleixo e não podia ser permitido às mulheres, uma vez que o trabalho doméstico não era suficientemente cansativo para merecer descanso, logo, não era valorizado. O possível cansaço das mulheres era solucionado pela ação dos eletrodomésticos. Com todas as suas funções de cozinha e limpeza, não era necessário esforço extra e, conseqüentemente, o descanso era algo desnecessário. As promessas de tempo para lazer eram falaciosas, uma vez que a mulher estava limitada ao seu lar e dentro dele era necessária uma constante manutenção, também ela promovida pelo lançamento frequente de novos eletrodomésticos.

A desigualdade entre géneros era refletida na esfera familiar, com assimetria da realização das tarefas domésticas entre o homem e a mulher. A sua repartição estava relacionada com os estereótipos femininos que responsabilizavam a mulher como “principal responsável pelo criar e cuidar” (Blood & Wolfe, 1989 como citado em Villas-Boas *et al.*, 2014, p. 117). Santicioli (2014), citando Forty, complementa esta ideia referindo que a publicidade pressionava as mulheres ao afirmar que cuidar da casa e dos filhos deveria ser uma expressão de amor e de realização pessoal (Forty, 2007 como citado em Santicioli, 2014). Logo, o trabalho doméstico não podia ser encarado como sacrifício, mas sim um ato de amor para com os membros da família. A diminuição desse trabalho significava a diminuição de amor. A título de exemplo citamos um anúncio da *Krups* que nos mostrava que os aparelhos domésticos da marca eram dirigidos exclusivamente às mulheres, através do título “dá à dona de casa uma vida melhor” (10 de dezembro de 1969).

O trabalho doméstico, considerado insignificante para a economia nacional, também espelhava a desvalorização dada às tarefas domésticas e ao papel das mulheres, enquanto donas de casa. Melo *et al.* (2005) afirmam que esta opinião sobre o trabalho doméstico reforçava a inferioridade da mulher, posicionando-as como cidadãs de segunda categoria. Baptista (2011) vai ao encontro deste ponto de vista e refere que o trabalho doméstico estava associado ao trabalho não produtivo e, por essa razão, era menosprezado, assim como as mulheres que o executavam (Baptista, 2011 como citado em Rodrigues *et al.*, 2014).

Em nenhum anúncio desta categoria percebemos a intenção de fazer despertar alguma contestação ou exploração do sentido crítico do que estava a ser divulgado para os destinatários (público feminino). O interesse comercial estava sobreposto à

responsabilidade social. O discurso sobre o conforto e a economia do tempo era uma estratégia de persuasão das marcas para convencer os consumidores a comprar os eletrodomésticos.

Madeira (2022) afirma que a ideologia do Estado Novo era muito eficiente, deixando como herança os valores conservadores que confinavam a mulher à esfera privada, a representar os papéis de mãe, esposa e dona de casa. As mensagens publicitárias analisadas perpetuavam os estereótipos sociais implementados. Pereira *et al.* (2012) explicam que o sucesso da publicidade passa pela reprodução do que acontecesse no quotidiano, para que as pessoas se identifiquem e, conseqüentemente, fiquem propensas à compra.

A constatação de anúncios que apelavam à oferta de eletrodomésticos do homem para a mulher colocava-as num papel financeira e socialmente vulnerável. Esta situação acabava por reafirmar o diferencial social que existia entre homens e mulheres. Os anúncios de equipamentos domésticos eram claros nas suas mensagens: estes produtos e o seu manuseamento eram “coisas” de mulher. Tal como Silva *et al.* (1979) referem, o facto de a mulher surgir como dona de casa, por si só não é perspectivado como algo negativo. Porém, o que estava em causa era a mensagem da publicidade querer propagar o estereótipo da mulher ser exclusivamente dona de casa, e que vivia para estar preocupada com o lar, o marido e os filhos.

O mundo feminino português no período estudado continuava, maioritariamente, arredado destas “milagrosas” propostas anunciadas que claramente se dirigiam a grupos restritos. Na realidade diária das mulheres, os equipamentos eram utilizados para facilitar as tarefas domésticas, mas não lhes proporcionavam o que precisavam: igualdade e reconhecimento.

3.4.2. A BELEZA E O CORPO

Segundo Santos (2016), o aspeto físico sempre foi valorizado pela sociedade e ganha mais destaque quando falamos no contexto feminino, sendo que é a “elas” que é exigido mais apuro e cuidado. A identidade feminina está centrada na maneira como a mulher se

apresenta, como é vista. A beleza faz parte da representação do feminino, sendo que “quanto mais bela a mulher, mais feminina é considerada” e, conseqüentemente, mais valor tem (Mota-Ribeiro, 2005, p. 31). A orientação para a beleza é inerente ao gênero feminino, pois a mulher (ao contrário do homem) está “predisposta para a valorização da aparência”, uma vez que é algo que faz parte da sua natureza (Santos, 2016, p. 17). A partir da aceitação desta ideia a publicidade desenvolveu mensagens que acompanham a necessidade social de tornar a mulher num ser mais preocupado com a beleza e com o corpo.

Os filmes, as revistas e a moda cultivavam a cultura dos cosméticos e tinham um papel penetrante na mente feminina. O setor dos cosméticos chegava às mulheres através de modelos e atrizes de *Hollywood* que, por sua vez, espelhavam o ideal feminino (Souza & Ferreira, 2019). As marcas viram uma oportunidade para vender e divulgar produtos através da publicidade.

A análise do *corpus* permitiu-nos concluir que a mulher foi o principal alvo para a publicidade a produtos de beleza e cosmética, pois foram os tipos de anúncios mais presentes (65). À semelhança da categoria anteriormente apresentada, os anúncios inserem-se em maior volume nos primeiros anos, de 1969 a 1971, e vão diminuindo significativamente a partir dessa data. Após 1974, os anúncios desta categoria tornaram-se escassos e deixaram de ter espaço nas páginas do jornal. A exceção foi a marca francesa, *Guerlian*, que era a única a divulgar produtos depois dessa data, entre eles, perfumes, maquilhagem e cremes anti-envelhecimento.

Desodorizantes, acessórios para a execução de penteados e produtos de depilação foram alguns dos anúncios inseridos nas páginas do *Diário de Lisboa*. Dentro desta categoria salientam-se, ainda, os produtos dirigidos à perda de peso que apareciam frequentemente no jornal. Estes anúncios propagavam a magreza como ideal de beleza e, mais do que isso, a promessa de uma vida próspera e feliz.

O anúncio de emagrecimento da marca *BonKorets* (anexo 26) começava com uma pergunta que levava as mulheres a pensar em como estariam feias e pouco saudáveis por não estarem na sua melhor forma física. “Porque suporta o fardo duma gordura doentia que muitas vezes a desfeia?” era a pergunta inicial, cuja resposta era a oferta de uma solução imediata: “Começa outra vida desde hoje, com *BonKorets*” (23 de julho 1969). É de reparar que o anúncio não apela à perda de peso por ser uma mudança saudável para

aqueles que realmente necessitam. Ao invés disso, é exclusivamente dirigido a mulheres, colocando-lhes a pressão de alcançarem uma “silhueta radiosa, elegante e sã”. Ao longo do *corpus*, este anúncio surgiu 13 vezes, sempre com o mesmo aspeto.

Todos os anúncios que apelavam à perda de peso utilizavam a imagem de uma mulher, reforçando que o interesse pela aparência física era exclusivo às mulheres. Wolf (1992) afirma que a beleza era entendida como uma obrigação para as mulheres e não para os homens.

Segundo Santicioli (2014), nas décadas de 60 e 70 acentuou-se o padrão de beleza assente na magreza devido à intensificação dos procedimentos estéticos e dos incentivos às dietas. A dedicação ao corpo passou a ter mais importância, assim como a exigência para alcançar um corpo mais magro.

Mota-Ribeiro (2010) refere que a valorização da magreza é feita em oposição aos corpos volumosos ou fortes que eram conotados com a masculinidade. Ter peso a mais representava um corpo mais masculino, menos cuidado. Ora, se o valor social da mulher estava na aparência, um corpo fora do padrão feminino retirava-lhe valor. O estereótipo da mulher magra correspondia ao padrão de beleza que, muitas décadas depois, ainda persiste.

Assim como nos eletrodomésticos, o tema do emagrecimento também adotou estratégias de praticidade e rapidez. Chás drenantes e aparelhos vibratórios prometiam um físico perfeito sem a necessidade de exercício físico ou hábitos alimentares saudáveis.

O anúncio de um aparelho vibratório da marca *Beltone* (anexo 27) apresentava uma mulher deitada, de biquíni, a utilizar o aparelho (14 de julho de 1971). No texto podia ler-se a promessa: “completamente resolvidos os seus problemas de obesidade, celulite, inação, falta de exercício físico e principalmente falta de tempo para o praticar”. Este tipo de produtos promovia a convicção que o alcance de um corpo perfeito era fácil e rápido.

Destacamos um anúncio sobre um chá para emagrecer que utilizou a imagem de uma mulher que parecia ser indiana (anexo 28). O plano médio-curto apresentava o corpo da mulher até ao meio do peito, fazendo realçar as vestes tradicionais e o símbolo sagrado desenhado no centro da testa (7 de abril de 1971). Este anúncio foi o único no qual analisámos a representação da mulher um pouco fora do ideal de beleza publicitário,

contrariando Mota-Ribeiro (2005) que afirma que na publicidade dominam as mulheres jovens, magras, de etnia ocidental e de classe social média/alta. Este anúncio representou um “misto” no ideal de beleza ocidental, ao exibir uma mulher asiática, com um tom de pele mais escuro e de uma cultura diferente. A origem do chá *Bekunis* é indiana e, daí, esta ligação.

O público alvo dos produtos de emagrecimento era, sem margem para dúvidas, o feminino. Ao longo de todo o *corpus* foram utilizadas exclusivamente imagens de mulheres para a divulgação deste tipo de produtos. Não obstante, a preocupação pela aparência parecia chegar ao gênero masculino. Identificamos essa situação no período final da nossa análise, num anúncio de 1978, no qual se divulgava um aparelho de exercício físico protagonizado por duas pessoas, uma mulher e um homem. Ainda assim, o texto fazia distinção entre os dois, reforçando: “para ele, o orgulho de ter um físico perfeito”, “para ela, a linha esbelta de uma beleza juvenil”. A utilização do aparelho era igual para os dois gêneros, não havendo diferença no modo de manuseamento. No entanto, a mensagem do anúncio colocava o homem numa posição mais empoderada, salientando o sentimento de vitória e orgulho, mas posicionava a conquista da mulher de uma forma mais insignificante, direcionada unicamente para o sentido estético, para a “linha esbelta” (20 de setembro de 1978).

Para além da perda de peso, o anúncio impunha outro desafio à mulher: a conquista da juventude, duplicando, assim, a sua preocupação pela aparência. Segundo Santos (2016) a exigência por um maior cuidado e apuro com o aspeto físico está relacionada com uma inclinação natural das mulheres para se preocuparem com a sua aparência, pois, comparativamente aos homens, tendem a ser mais insatisfeitas com a sua imagem. A predisposição para tal era perpetuada pelo papel social que construía o interesse e o estatuto de uma mulher à volta da sua aparência. Assim, o valor social da mulher encontrava-se no seu físico. Veríssimo (2005), citando Ribeiro, refere que o valor social dos homens é o êxito, enquanto o das mulheres é a beleza corporal (Ribeiro, 2003 como citado em Veríssimo, 2005).

A consolidação social e geral desta visão sobre a beleza física da mulher tornou difícil a tarefa de perspetivar a feminilidade fora deste cenário, no qual determinados atributos físicos definem o que é ser mulher (Mota-Ribeiro, 2003).

Os anúncios a produtos de cosmética pareciam vender algo que era transcendente ao próprio produto, tal como demonstramos nos anteriores exemplos, nomeadamente “outra vida”, beleza eterna, ou a transformação para uma “nova mulher”. A juventude, e sobretudo a juventude eterna, também foi um conceito muito presente nos anúncios. Lemos num anúncio da *Max Factor* a seguinte frase: “Pode-se ter mais de 25 anos, é certo! Mas convém não aparentar” (anexo 29). Isolando este exemplo, poderíamos assumir que este tipo de discurso era uma estratégia da marca para aliciar à compra dos cremes que estavam a ser publicitados. No entanto, a promessa de as mulheres ficarem para sempre com um aspeto jovem era comum. O anúncio realçava especificamente a juventude dos 20 como a mais admirada.

Ao longo do *corpus* percebemos que durante os anos de análise o conceito de juventude terminava cedo. Tal como vimos no exemplo anteriormente apresentado, a publicidade incutia a ideia que depois dos 25 anos a mulher deixava de ser jovem. Esta data definia o início do seu envelhecimento. O envelhecimento é inevitável e natural tanto para as mulheres como para os homens. Porém, tal parecia ser mal visto no padrão de beleza feminino, trazendo, mais uma vez, uma forte pressão sobre a aparência. Miguel (2021), citando Wolf, refere que o envelhecimento feminino é considerado desprovido de beleza e, conseqüentemente, incita a competição física entre as mulheres (Wolf, 1991 como citado em Miguel, 2021).

Os anúncios valorizavam o aspeto jovem como se a idade e o envelhecimento fossem a degradação do corpo perfeito. Santos (2016), citando Ferreira, afirma que o corpo jovem representava ter mais valor e legitimidade social e, segundo essa visão, encontramos a justificação para a preocupação das mulheres em parecerem mais novas (Ferreira, 2004 como citado em Santos, 2016). A publicidade, ao aproveitar-se desta visão, contribuía para a sua intensificação e fazia da juventude a sua maior promessa.

Durante toda a análise não encontramos um anúncio que representasse pessoas mais velhas. Os idosos eram invisíveis na publicidade. Pelo contrário, a publicidade parecia ir contra o envelhecimento, assumindo a juventude eterna como um objetivo a atingir. Envelhecer significava ficar dependente, frágil e assexuado, enquanto o jovem era visto como produtivo, autónomo e desejado. Neste sentido, envelhecer supõe a transição para um *status* menor (Featherstone & Hepworth, 1991).

Cremes anti-rugas e produtos de maquilhagem faziam parte do discurso de parecer bela e jovem. Santicioli (2020) explica que no início do século XX o ideal feminino passava por apresentar uma aparência natural. Posteriormente, por influência das produções de *Hollywood*, dos filmes e das revistas, os cosméticos, nomeadamente a maquilhagem, começaram a ser divulgados e consumidos.

Num outro anúncio da *Max Factor* (anexo 30) promoviam-se produtos de maquilhagem para todo o rosto. Todavia, apelava-se ao discernimento das consumidoras em relação ao uso dos produtos. Isto é, para as mulheres mais velhas era estimulado o uso de cremes de “iluminação”, base para o rosto, pó bronzeador, sombra de olhos, pó translúcido e batom, enquanto para as adolescentes era solicitado um aspeto mais natural, apenas com sombra nos olhos (17 fevereiro de 1971). Apesar do anúncio se posicionar para mulheres mais velhas, a imagem mostrava um plano fechado do rosto de uma mulher jovem Santos (2016) expressa que a aparência das personagens dos anúncios transportam “valores e atitudes com os quais o consumidor aspira atingir” (p. 21). Constatamos, assim, a supremacia da juventude.

Percebemos, através de outro anúncio da mesma marca, que a maquilhagem não estava destinada a todas as mulheres, especialmente as que tinham um tom de pele mais escuro. No texto do anúncio da *Max Factor* podíamos ler “o *beige* vai ser a cor da moda para as caras bonitas deste inverno”. A discriminação racial também era percecionada pelas seis tonalidades existentes do produto que apenas abrangiam mulheres brancas.

A importância dada à aparência conduziu à preocupação com a saúde oral. Produtos para manter um sorriso bonito começaram a surgir nas páginas do *Diário de Lisboa*, no final de 1969. O anúncio da *Pepsodent* (anexo 31) alertava para o poder de sedução que um sorriso podia ter (8 de outubro 1969). Na imagem surgia uma mulher sorridente, com o rosto posicionado para a frente, a olhar diretamente para o leitor. O homem que a acompanhava tinha o olhar fixado no sorriso dela, como se estivesse completamente encantado. O texto do anúncio reforçava essa ideia: “ele admira-a...ela... tem um não-sei-quê especial”. Consideramos que este anúncio é um exemplo das diferentes perspetivas que a publicidade pode desenvolver. Por um lado, a mulher surgia como figura principal, era admirada pelo homem que estava totalmente seduzido, colocando-a, assim, numa posição de poder e domínio sobre ele. Por outro, este empoderamento só acontecia pelo olhar masculino, demonstrando que o interesse dela estava na forma como era vista e não por aquilo que ela era.

Simultaneamente à objetificação surgia a idealização do corpo feminino, como se o seu corpo, ao contrário do masculino, fosse divino. Evidenciamos tal situação num anúncio de uma parceria entre a *Miss Portugal* e a *Toyota* que anunciava a atribuição de um carro à vencedora do concurso de beleza. Na imagem era apresentada uma deusa de grande dimensão, sentada, a olhar para o carro. Comparativamente, o carro surgia num tamanho muito pequeno, porém, como o objeto que despertava toda a atenção da deusa (15 de maio de 1974). Oliveira e Ciquini (2019) afirmam que o retrato da mulher enquanto deusa é algo constantemente projetado pela publicidade, usado como o referencial estético do aspeto perfeito.

Ainda que apenas uma vez, o tema da menstruação foi abordado num anúncio da *Tampax* em março de 1978 (anexo 32). Trindade (2008) afirma que se via este tipo de publicidade por se tratar de um tema que fazia parte da natureza feminina e, por essa razão, não havia forma de o evitar. Todavia, representava ser um grande desafio por estar associado à sexualidade. O anúncio em questão tinha o título “Já sou uma mulherzinha”, fazendo referência ao acontecimento da primeira menstruação (15 de março de 1978). Era composto pela imagem do rosto de uma jovem sorridente, a imagem da embalagem do produto e um texto extenso que apresentava, em forma de testemunho real, a importância do tampão na primeira menstruação de uma rapariga.

Laranja (2022) afirma que existia um estigma tão significativo que a palavra “menstruação” não era utilizada na publicidade. No entanto, não verificamos esse pudor no anúncio da *Tampax*, que repetia várias vezes as palavras “menstruação” e “período”. O anúncio apresentava as vantagens do tampão e aconselhava que “qualquer rapariga, mesmo muito nova” o podia usar. Esta declaração, certamente, podia ser mal aceite, pois o tampão era considerado invasivo, principalmente no corpo das meninas mais novas. O texto explicava, de forma muito clara, o que era um tampão, para que servia e como se usava. O discurso pragmático das vantagens do tampão normalizava a menstruação, sem a associar diretamente a algo sujo e impuro. Laranja (2022) menciona que o ciclo menstrual era constantemente associado à falta de higiene, ao desconforto e até a uma fase débil da mulher. Contrariamente às afirmações da autora, o anúncio mencionava, assertivamente, que a menstruação é algo normal e sinal de crescimento. O título (“já sou uma mulherzinha”) identificava a existência da primeira menstruação como o início de uma nova fase na vida da rapariga, a passagem para a vida adulta, para ser mulher. Porém, o sufixo diminutivo (-inha) reforçava a ideia de que ainda estava num estágio precoce ao

da mulher. Apesar do progresso de mentalidades expressado no anúncio, o texto aludia que a menstruação era uma conquista para o sexo feminino, pois era sinónimo de “ser mãe, como as outras mulheres”. Desta forma, resumia a definição de mulher ao papel de mãe, perpetuando os estereótipos da época.

No *corpus* estava implícita a relevância do aspeto físico feminino que influenciava a forma como a mulher se percecionava, mas também como era vista pelos outros. Num anúncio da *Stilbépan*, a um *spray* de cabelo, lemos a frase: “para penteados de que os homens gostam...as mulheres preferem” (anexo 33). O anúncio, que era dirigido ao público feminino, evidenciava a submissão perante os homens, como se a aparência visual da mulher não fosse para ela própria, mas sim dedicada à aprovação do homem. Para a mulher, no que refere à sua aparência, a sua própria introspeção depende da forma como os outros a examinam. É esperado por todos, incluindo por ela, que os valores/práticas do feminino sejam de determinada forma. Mota-Ribeiro (2005) confirma esta ideia ao referir “o olhar do outro, essencialmente o olhar masculino, é crucial para a construção do «eu» visual feminino” (p. 34).

A mensagem dos anúncios propagava o ideal de mulher, o qual era constituído pela beleza, magreza e juventude e isso era demonstrado através da presença das mulheres escolhidas. Mais do que isso, era-lhes incutido que a felicidade e o sucesso vinham da conjugação destes atributos. Silva e Soares (2018) mencionam que o corpo feminino para além de ser alvo de grande destaque, espelhava um ideal de beleza inalcançável pela maioria das mulheres, ao mesmo tempo que “representava a felicidade e plenitude da mulher em seus papéis de esposa e mãe” (p.1). Miguel (2021) reforça esta opinião ao afirmar que o ideal de beleza inatingível era reconhecido pelas mulheres, mas, ainda assim, por ficar nelas internalizado, acreditavam que algum dia o poderiam atingir. Claro que este caminho se fazia através de um grande esforço mental, inevitavelmente, com falhas e, conseqüentemente, com sentimento de culpa.

Wolf (1992) afirma que o conceito social de beleza nada tem a ver com as mulheres. Pelo contrário, é definido pelas instituições masculinas que têm uma voz ativa na sociedade, não com o objetivo de determinar como deve ser a aparência feminina, mas o seu comportamento. A autora refere que a instigação pela beleza é uma manobra de distração para tornar as mulheres mais vulneráveis à aprovação externa. A afirmação de um ideal de beleza obrigatório tornou-se o foco das mulheres, distanciando-as de outras preocupações, como problemas sociais, financeiros e políticos que, inevitavelmente,

ficaram ao encargo dos homens. A partir destes ideais estavam definidos os papéis sociais dos dois géneros.

Para além da componente social, a obsessão pela beleza também foi aproveitada pela economia que, através da publicidade, promovia dietas, procedimentos estéticos e desenvolvia a indústria de cosméticos. As mulheres tornaram-se submissas às imagens e estereótipos promovidos massivamente por uma cultura que tirava proveito das suas inseguranças.

Conclui-se que os anúncios de produtos de cosmética espelhavam o padrão de beleza através da promoção da imagem de mulheres belas, magras e jovens. Os anúncios lembravam as leitoras das suas possíveis “imperfeições” (o envelhecimento ou o excesso de peso, por exemplo), e a necessidade urgente de as solucionar com o auxílio de variados produtos. Berger (1997) afirma que a estratégia da publicidade é jogar com o medo de não ser desejável. Assim, projeta no consumidor a ideia que existe algo de errado no seu físico, e aproveita-se dessa circunstância para o consolar com a promessa de uma solução milagrosa. Foi o que encontramos ao analisar a publicidade a produtos de beleza.

3.4.3. MULHER OBJETO

A representação visual da mulher é um meio para a marca divulgar a mensagem comercial. A sua associação a diferentes produtos sempre ocorreu na história da publicidade, resultando na objetificação da imagem feminina (Veríssimo, 2005). É através da presença feminina que os produtos ganham um significado, pois a publicidade beneficia dela como principal objeto. A objetificação traduz-se em colocar um indivíduo ao nível de um objeto, “sem considerar outros atributos, como emocionais e/ou psicológicos” (Lourenço, et al 2014 como citado em Santos & Kurpel, 2021, p. 7). Apresentamos a análise feita dos anúncios em que a mulher e o seu corpo surgem como principais elementos persuasivos para a compra de produtos. É o caso do anúncio de maio de 1969 da *Vauxahall*, referido anteriormente, que promovia o novo modelo automóvel. Na imagem aparecia uma jovem mulher ao volante, num período em que o setor automóvel era dominado pelo sexo masculino. Ainda assim, o anúncio destacava uma vertente mais emotiva com o texto em forma de poesia que salientava características do

produto como a elegância, a obediência e o aspeto atraente (parecia referir-se a uma mulher), para além da potência. Verificamos também na imagem, a mulher a receber uma flor, reforçando a ideia de delicadeza. Era mostrado um cenário promissor que parecia integrar novas oportunidades para usufruo de espaço fora de casa, para as mulheres. Mas, no entanto, não podemos deixar de verificar que o anúncio em questão não se desvinculou dos estereótipos que estavam ligados ao sexo feminino e à feminilidade (anexo 17, anteriormente referido).

A mulher começava a surgir em situações até então consideradas improváveis, nomeadamente preocupada com a segurança automóvel que, tacitamente, seria uma responsabilidade masculina. O discurso direto no anúncio da *Mabor* (anexo 34), uma marca de pneus, revelava a mulher como principal foco da mensagem, salientando que “assim como todos os homens” ela sabia da importância dos pneus para a segurança de um automóvel. Tratava-se de um conhecimento básico masculino que as mulheres estavam agora a adquirir. Apesar da interação da mulher com o carro, o anúncio demarcava os papéis de ambos os géneros ao colocar o homem a solucionar o problema com o qual a mulher se deparava, a troca do pneu. A ideia que o anúncio transmitia era que a mulher sabia da importância dos pneus na segurança rodoviária, mas não estava suficientemente instruída e capacitada para trocar o pneu, passando essa missão para o cavalheiro. Assim, “ela” continuava a ser retratada como o ser frágil e desamparado, enquanto “ele” era o provedor do bem-estar, o que solucionava os problemas, o que detinha a capacidade física adequada.

Num anúncio do automóvel *Austin 1300*, de 1970, observamos um momento de interação entre um casal que, pela forma como se olhavam e pela posição corporal que adotavam em sintonia - com o tronco inclinado em direção um ao outro, pareciam ter uma relação de proximidade (anexo 35). O carro, ao estar entre eles, era o único impedimento para acontecer um contacto físico mais próximo. O homem estava levantado, com os braços por cima do carro, junto à porta do lugar do condutor que, por sua vez, estava aberta. Percebemos que marcava uma posição de domínio e que era o condutor/proprietário da viatura. A mulher, sentada no capô do carro, surgia de costas para o leitor, numa posição muito pouco natural. Dela apenas conseguimos observar a forma como estava vestida (camisola de mangas compridas e saia curta), os cabelos longos, o perfil do rosto, no qual era possível perceber o olhar dirigido ao homem, e as pernas despidas que tinham o propósito de atrair os olhares dos leitores (18 de março de 1970).

A análise do anúncio leva-nos a considerar que a composição da imagem posicionava o homem como superior e vigoroso, enquanto a mulher era associada à imagem de fragilidade, submissão e sexualidade. Caso contrário, não havia razão para uma mulher estar sentada em cima de um capô de um carro, já que não é uma situação usual de acontecer na realidade. O foco no corpo dela, especialmente nas pernas, demonstrava como a presença feminina era sexualizada, e reduzida à aparência física. Apesar da presença de ambos os géneros no anúncio de um produto como o automóvel, manifestava-se a discriminação social entre os dois, através da forma como ocupavam o espaço da cena. Gomes e Teixeira (2011) afirmam que o automóvel era direcionado ao homem pela associação à superioridade e poder, mas com o avançar dos anos a publicidade sentiu necessidade de alargar os anúncios ao público feminino. Assim, a forma de integrar os dois era utilizar a imagem da mulher sensual e do homem viril, tal como analisamos no anúncio.

A sensualidade passou a ser a condição para a representação das mulheres em anúncios de produtos que, tipicamente, eram de uso masculino, como os automóveis. Referimo-nos a um anúncio de um stand de automóveis, de 1972, no qual observamos uma mulher sentada em cima de dois carros (anexo 36). A sua presença tinha, claramente, o objetivo de atrair os olhares dos leitores, uma vez que o anúncio era configurado a partir da construção axial, isto é, “ela” estava no eixo do olhar do recetor, no centro da imagem (Joly, 2007). A jovem mulher surgia de lado, com uma pose que destacava as pernas despidas e cruzadas. O rosto estava virado para a frente, para que o leitor percebesse que o olhar e o sorriso dela eram dirigidos a “ele” (19 de abril de 1972). A mulher presente neste anúncio não retratava o destinatário do produto, nem uma situação real, pois não é natural alguém estar sentado em cima de dois carros numa posição desconfortável e artificial. Consideramos que era muito pouco provável (ou até mesmo impossível) ver um homem nesta situação, o que nos leva a afirmar que a figura feminina estava reduzida à condição de objeto. A análise do anúncio transporta-nos para a existência de dois níveis de interpretação: o da produção publicitária que utilizava a mulher para chamar a atenção dos homens para a compra do automóvel; e o da mulher enquanto seguidora do modelo que observava na publicidade e que aspirava atingir.

O automóvel era um objeto de sedução, um “*íman*” para as mulheres, por isso era ainda mais desejado pelos homens. Os anúncios transmitiam a ideia de que, ao possuir um carro, o homem podia conquistar qualquer mulher para a validação da sua virilidade. O domínio

masculino sobre as mulheres era demonstrado em anúncios nos quais aparecia rodeado de mulheres. Constatámos essa situação num anúncio da *Grundig*, cujo produto anunciado era um rádio de veículo automóvel (anexo 37). No cenário, em primeiro plano, evidenciava-se um homem sentado no lugar do condutor, com duas mulheres ao seu lado – uma sentada no lugar ao lado do condutor, a outra em pé, fora do carro. O homem (da mesma forma que o exemplo anterior relativo ao anúncio do *Austin 1300*) mostrava-se numa posição dominante, com os braços abertos, sorridente e confiante. Elas, debruçadas sobre ele, pareciam completamente seduzidas (25 de novembro de 1970). As mulheres apresentavam-se rendidas ao usufruir de um carro, mas também como objeto de satisfação para o homem, remetendo-nos para o imaginário do sexo. No texto lia-se “sinta o prazer da boa música! Poderá desfrutar dos momentos agradáveis que lhe proporciona a música através dum *Grundig*”, que, combinado com a imagem, reproduzia um quadro voltado para o erotismo e sedução.

Uns meses antes, em maio de 1970, o cenário era diferente. O automóvel *Morris 1000* era anunciado através da imagem de uma mulher no lugar do condutor (anexo 38). Contrariamente ao exemplo anterior, neste anúncio a mulher surgia sozinha. Dentro do carro e com a janela aberta, conseguimos observar a zona superior do corpo que estava de fora. Ela apresentava-se sorridente, a olhar para a flor que lançava para a rua. A flor era alusiva ao título, no qual podíamos ler “escancarem-se as janelas, está aí a primavera!” (27 de maio de 1970).

Para além da estação do ano, entendemos que a flor também podia estar associada à feminilidade. A conotação da imagem leva-nos a interpretar o anúncio como uma espécie de libertação. A posição da mulher com o tronco fora da janela, o atirar de uma flor e até o facto de ela estar sozinha dentro do carro, remete-nos para a ideia de emancipação e de liberdade.

Aos poucos observamos a mudança (lenta) da mentalidade em relação às mulheres no setor automobilístico, tradicionalmente dominado por homens. Não obstante, não podemos deixar de frisar que foi devido a esse domínio (masculino) que a mulher surgiu nos anúncios desta categoria de produtos, para associar um objeto sexual de desejo masculino à posse de um veículo que conferia estatuto social. A mulher passou a ser vista em anúncios de carros. Estava aberta mais uma porta de emancipação feminina. No entanto, a sua presença era, na maioria das vezes, objetificada para proveito do público

masculino. O exemplo do anúncio do automóvel *Morris 1000* demonstrou ser a única exceção.

Como Veríssimo (2003) explica, "a publicidade, enquanto ampliador social que funciona como um retrato da cultura, reflete, nos seus conteúdos (...) um discurso dos desejos e aspirações dos consumidores (...)" (p. 44). Assim, a tendência social para o culto do corpo foi seguida e até ampliada pela publicidade. Os estereótipos de gênero que nos mostravam a mulher como dócil, cuidada e responsável foram também contrariados no nosso *corpus* de análise através da redefinição do seu papel. Permitiu-nos observar o aparecimento da mulher mais sensual e até poderosa. Esta mudança (que não esteve presente sistematicamente nos anúncios) deveu-se à intensificação do interesse pela aparência e sensualidade que, de forma clara, foi reforçado pela publicidade, ao longo do período estudado.

Januário e Cascais (2012) afirmam que o corpo passou a ser uma forma de comunicação que permitiu a socialização dos indivíduos e o seu poder era constantemente conferido na sociedade através dos padrões sociais propagados pelos media e pela publicidade. A preocupação pelo corpo era instigada "em prol do relacionamento afetivo, do desempenho sexual, do sucesso e da vida profissional" (Januário & Cascais, 2012, p. 138). Neste sentido, o corpo tem função para além de um desempenho biológico, influenciando todos os aspetos da vida de um indivíduo.

A partir de 1971, em alguns anúncios, a mulher era retratada de uma forma mais sensual. Por exemplo, no anúncio da marca *Bévita* surgia uma mulher de fato de banho, semi-deitada, de lado, com o corpo posicionado para o ângulo do leitor, num plano bem aproximado no qual o *frame* da imagem era preenchido pelo corpo (anexo 39). A zona central do seu corpo estava coberta pelo produto (o gelado), que propositadamente conduzia o olhar do leitor para partes específicas (públicas) do corpo da mulher. Neste contexto, a mulher e, especialmente o seu corpo, era o objeto publicitário, chegando a ser difícil descodificar qual era o elemento que a marca queria publicitar, se o gelado ou a imagem da mulher. A sensualidade providenciada pela expressão facial e pela pose corporal da mulher marcavam o visual do anúncio, para além do gelado como produto.

A sensualidade feminina era salientada pelas poses cada vez mais provocantes, focadas em partes do corpo que outrora não eram tão reveladas. Para além de tudo o que a mulher representava ser (dócil, emotiva, responsável, elegante, etc), o corpo feminino passou

também a ser um aspeto a publicitar. Este foi utilizado em anúncios dirigidos ao público feminino, como é o caso da publicidade do desodorizante íntimo, protagonizado em 1971 pela imagem de uma mulher formada por um *puzzle*, no qual se mostrava sentada, numa posição provocante, combinada com a ausência da peça do *puzzle* que não permite a visibilidade da zona genital (anexo 40). O anúncio dirigia-se às mulheres como consumidoras, não só pelo produto em si, mas também pela ideia de mistério e sensualidade que lhe era atribuída. Para Ribeiro (2009), a publicidade não vende apenas produtos e serviços, também vende conceitos e estilos de vida. Neste caso, e ao contrário do que acontecia em anúncios dirigidos ao público masculino, pressupõe-se que a objetificação sexual do seu corpo fosse uma escolha pessoal, a forma como queria ser apresentada. Divulgava-se, através do anúncio, o alargamento da preocupação sobre o corpo e a feminilidade. Isto é, apesar do desodorizante íntimo não ser um produto de primeira necessidade, era, certamente, apreciado pelas mulheres que, acompanhando a transição de hábitos e inovações surgidas no mercado da higiene, valorizavam o cuidado do seu corpo.

Se, por um lado, a exploração do corpo levou ao recuo de alguns estereótipos, como a subordinação feminina, e até impulsionou a emancipação, por outro, condicionou as mulheres a novas formas de julgamento social, moral e cultural, através da vulgaridade com que a sexualização da imagem feminina passou a estar presente na publicidade. Trindade (2008) defende que a publicidade representa “a libertação e a submissão que acontecem simultaneamente”, pois impulsiona novas perspetivas – as mulheres passaram a ocupar um espaço social que antes não lhes pertencia (p.163). Porém, é o produto que lhes atribui essa posição.

Loureiro (2014) afirma que desde a infância que as mulheres aprendem e internalizam que são constantemente observadas, avaliando-se a si mesmas “em termos de valor e atratividade, ao invés do seu valor e função para o *self*”, processo ao qual a autora chama de “auto-objetificação” (p. 20). Apesar disso, a autora refere que a auto-objetificação não é algo positivo, pois é uma forma de controlo social “na criação de uma aparência sexualmente atraente em antecipação do olhar sexualmente avaliativo do outro” (p. 22). Isto é, a mulher é/sente-se constantemente sujeita a juízos de valor referentes à forma como se parece e como age segundo a perspetiva de uma sociedade patriarcal. Ela, sabendo desse escrutínio, antecipa-se, utilizando uma estratégia adaptativa para ser (na

forma física e social) valorizada. A normatização do ideal feminino refletiu-se também nas mulheres, na forma como elas próprias se viam.

Este não foi o único exemplo da existência de um discurso sexualizado em produtos para o público feminino. O anúncio da *Lacaflex* apresentava uma laca para o cabelo com o seguinte *slogan*: “saí com a escova...ou com a... mão de um homem” (anexo 41). A ligação ao cabelo feminino despenteado pela mão de um homem remete-nos para o imaginário do sexo. Simultaneamente, e mesmo não estando o homem presente, o anúncio transmitia a oposição dos papéis entre os dois géneros: o homem ativo, a mulher passiva. A figura feminina nesta publicidade era utilizada para convencer outras a consumir um produto (a laca) que era projetado para os cabelos femininos, com o auxílio à ilusão do gesto masculino. O anúncio era dirigido às mulheres, por se considerar o público feminino o consumidor exclusivo do produto. Mesmo assim, a representação dela surgia em função do homem, e o consumo do produto era o impulsionador da interação sexual entre eles. Existia uma presença imaginada do homem. A sua perceção foi usada para vender um produto, desta vez a mulheres. Todavia, e ao contrário dos anúncios para o público masculino nos quais havia a concretização da presença da mulher, neste exemplo foi suficiente a alusão a um gesto masculino para encher a ação com a sua presença.

A publicidade da *Lacaflex* posicionava o homem como o desenrolador da ação, mesmo não estando presente, nem relacionado com o produto e com a sua finalidade (fixação de penteados). A conotação sexual foi a estratégia para cativar o recetor do anúncio, mas, simbolicamente, retratava a dominação masculina. Belmiro *et al.* (2015) referem que a dominação masculina, ao instituir as mulheres como objetos simbólicos, coloca-as permanentemente dependentes. Isto é, “elas existem pela e para o olhar dos outros”, sendo percecionadas como objetos atraentes e disponíveis (p.7).

O sexo e a erotização estavam cada vez mais presentes nos anúncios que utilizavam o corpo da mulher para satisfazer o desejo dos homens. O anúncio da *Lacaflex* não deixava de cumprir esta finalidade. Beleli (2007) refere que “alusões à sexualidade são estímulos que prendem a atenção do consumidor” (p.198). A sexualização é utilizada na publicidade com o objetivo de despertar sonhos e desejos como estímulo para a decisão de compra (Schaun & Schwartz, 2008 como citado em Silva & Silva, 2021).

Num anúncio da *Woolmark* (anexo 42), a marca aliciava à compra de camisolas de lã através do recurso ao desejo e à paixão, observado pelas frases “minha lã meu amor” e “sabe-se lá onde começa a pele e acaba a lã!...”, que faziam sobressair o contexto sexual (20 de outubro de 1971). Na imagem, num plano enquadrado da cintura para cima, surgia um casal sorridente e abraçado entre si. Do homem apenas era perceptível parte do rosto e a forma como abraçava a mulher com os braços na cintura dela. A mulher mostrava-se sorridente, a olhar para o homem. O que se destacava no anúncio, mais do que o produto, e alguma submissão, era a cumplicidade amorosa/sexual entre os personagens, também presente no texto (“sabe-se lá onde começa a pele e acaba a lã!...”).

O corpo feminino também foi o protagonista do anúncio do cartão de crédito *Sottomayor* em 1970 (anexo 43). A imagem do anúncio apresentava um plano fechado de um corpo feminino que ocupava todo o cenário, no qual se podia ver a parte central do corpo, desde os peitos até às virilhas. A modelo surgia apenas de roupa interior com flores rendadas no tecido, sem mostrar o rosto, levando o leitor a focar toda a sua atenção nesta parte do corpo. Este tinha mais ênfase do que o produto anunciado (o cartão de crédito), que, por sua vez, se apresentava dentro das cuecas da modelo, sendo possível só ver metade do mesmo.

O posicionamento do cartão (dentro da roupa íntima) tinha a intenção de prender a atenção do observador ao direcionar o seu olhar para zonas erógenas femininas (peito e púbis). Para Beleli (2007), a persuasão, a sedução e a erotização passam pelo corpo da mulher e pelo desejo do homem, colocando-a no lugar do produto. A publicidade era sobre o cartão de crédito, mas o corpo feminino é que parecia ser o produto pelo destaque. Apesar do anúncio não especificar o público para o qual se dirigia, entendemos que comunicava diretamente para o público masculino, uma vez que evidenciava determinadas partes do corpo da mulher para despertar o seu desejo sexual, mas também pela tradicional responsabilidade e presença em operações bancárias, nomeadamente quando em causa estava uma forma de recurso ao crédito.

Percebemos que o anúncio tentava transmitir uma combinação de conceitos. Se, por um lado, a composição dos elementos da imagem despertava uma caracterização erótica-sexual, através de parte do corpo feminino em roupa interior; por outro, o anúncio não descuidava a ideia de inocência feminina, demonstrada pelas flores envolvidas na indumentária. As flores funcionavam como uma espécie de limite à excessiva erotização da mulher, que a tornavam desejada, sem deixar de ser delicada. Ela tinha a capacidade

de seduzir mas, o desfecho ficava na imaginação do observador, atribuindo-lhe a ele o controlo total sobre a função do corpo feminino. A omissão do rosto na imagem do anúncio construía a ideia de anulação da identidade da mulher. A representação da mulher sem cara e sem cabeça simbolizava que o verdadeiro valor de uma mulher “estava entre o seu pescoço e os seus joelhos” isto é, “a sua individualidade, a sua inteligência e a sua personalidade são acessórios dispensáveis” (Cortese, 1999/2008 como citado em Miguel, 2021, p. 28). Em contrapartida, o foco, o objeto do olhar, centrava-se no corpo. A sua mais-valia, o componente que permitia viajar para fantasias sexuais. Para Santos e Kurpel (2021) existe uma tendência constante para reduzir a mulher a um corpo. Segundo Teixeira (2012), o corpo feminino no espaço público é alvo de muitas opiniões e comentários por funcionar como “o espetáculo do homem”. Para a autora, o corpo da mulher é “cobiçado, exibido e ostentado para e pelos homens” (p.126). A imagem do anúncio legitimava essa opinião, uma vez que a figura feminina surgia vulnerável e disponível aos olhares masculinos.

O texto do anúncio incluía a frase: “a sua imaginação não vai encontrar limites se utilizar o novo dinheiro, o seu cartão *Sottomayor* compra quase tudo!...”. O anúncio era o convite à imaginação, como o texto complementava. A associação que fazia entre o corpo da mulher e o cartão de crédito fomentava a ideia de que o homem podia comprar tudo, ou quase tudo, para a sua satisfação, nomeadamente o seu prazer sexual. Freire (2013) afirma que aos homens era-lhes dado maior liberalização sexual para visitar bordéis ou terem experiências sexuais a troco de dinheiro, porque fazia parte da natureza e formação masculina. Pelo contrário, às mulheres proibia-se o erotismo e diabolizava-se o prazer sexual.

Este quadro permitiu-nos constatar a organização social vigente na época, próxima do final do Estado Novo, uma vez que o cartão de crédito era um produto destinado para ambos os sexos, mas existia uma dominação masculina no seu consumo e utilização, também perceptível no anúncio. Apesar de se constituir como uma inovação tecnológica, a promoção do cartão seguiu os estereótipos de género que posicionavam o homem como responsável pela gestão das contas de casa, como se fosse o seu utilizador exclusivo.

Em “A mulher «objeto» na publicidade”, Veríssimo (2005) refere que a publicidade usa o corpo da mulher em anúncios nos quais ela não é o destinatário. Pelo contrário, o corpo feminino funciona como objeto para vender produtos destinados ao sexo masculino. Tal situação foi analisada no anúncio da marca *Oriental Spice*, referente à publicidade do

after shave para homem, no qual o corpo da mulher era o elemento eminente (anexo 44). A jovem mulher surgia num plano aproximado, no qual se destacavam as costas despidas e a mão de um homem a agarrá-la, tendo como legenda “dá ao homem uma irresistível vantagem”. O corpo da mulher funcionava não só como um convite ao olhar masculino, mas também promovia a elevação do estatuto do homem através da sugestão de conquista de propriedade e domínio sobre a mulher.

As bebidas alcoólicas constituíam outro tipo de publicidade em que a presença da mulher era usada como “adereço”. Soares e Paula (2022) referem que as marcas de bebidas alcoólicas apresentam as mulheres como objeto sexual. Dentro desta sub-categoria analisamos três anúncios. O primeiro, referente ao ano de 1969, promovia a *Ex!*, uma cerveja sem álcool, com o recurso à imagem de uma mulher (anexo 45). Sem grandes elementos visuais (apenas a figura feminina e a cerveja), destacava-se o perfil feminino, de queixo levantado e olhos fechados, transmitindo uma sensação de prazer promovido pela frescura da bebida, tal como estava descrito na frase “refresque-se com a moderna cerveja suíça”. Dos anúncios sobre bebidas, este foi o único no qual a mulher surgia sozinha. O facto da cerveja não possuir álcool, por certo, influenciou a forma de exposição da mulher.

Os restantes demonstravam ter alguns elementos em comum: em ambos o homem aparentava ser mais velho do que a mulher, os enquadramentos e as posições em que se encontravam eram muito semelhantes, em ambos os anúncios nenhum dos personagens direccionava o olhar para o ângulo de leitor. As marcas e as bebidas anunciadas eram distintas: uma era o *cognac Hennessy* (anexo 46, de 8 de dezembro de 1971), a outra era a *vodka Rynbende* (anexo 47, de 20 de dezembro de 1972). Pelo elevado teor alcoólico, *vodka* e *cognac* não eram bebidas dirigidas à consumidora feminina, contrariamente ao exemplo da cerveja *Ex!*. Portanto, ficamos expectantes relativamente ao papel que lhe era atribuído na narrativa. O plano, em ambos os anúncios, era fechado, com as personagens enquadradas do peito para cima. Os homens surgiam no lado esquerdo (do ângulo do leitor), ambos com olhares predominantes e envolventes sobre as mulheres. Elas não demonstravam qualquer tipo de entusiasmo na expressão facial, pelo contrário, tinham os lábios cerrados e o olhar descaído. As mulheres não estavam retratadas como participantes de uma situação de prazer, ao contrário do que acontecia nos anúncios de eletrodomésticos analisados. Salientamos que no primeiro anúncio (do *cognac*), não existia uma ação por parte da mulher, a sua presença servia como companhia ao homem

que a tentava seduzir com um copo na mão. No entanto, no segundo anúncio, era a mulher que segurava no copo de bebida numa mão e um cigarro na outra. Neste caso, era o homem que surgia inativo de ação, observava-a apenas. Com a diferença de um ano entre os dois anúncios (1971 e 1972), evidenciamos uma grande mudança na forma como a mulher estava representada, transitando de uma figura passiva, para ativa, com autonomia para beber e fumar. Também o papel do homem sofreu uma alteração. Destacamos a inversão dos papéis no anúncio da *vodka Rynbende*. O homem, inativo, ocupava um lugar de cena que tipicamente era da mulher.

Ainda assim, visualmente, o homem surgia mais alto do que a mulher, com o seu corpo envolvido no dela, aparentando a ideia de domínio e controlo. A discrepância de tamanhos era também realçada pela garrafa que demonstrava ser maior do que a mulher. Dos três elementos presentes na peça publicitária, a mulher encontrava-se no meio e no tamanho mais pequeno. Podemos interpretar as diferenças de altura como um posicionamento à ordem de importância, a partir da qual percebemos que o homem estava em primeiro e a mulher em último.

Para Frizzera e Pazó (2017), o desejo, nomeadamente o sexual, faz parte de um imaginário coletivo. As mulheres usadas pela publicidade eram desejadas. A sexualidade nos anúncios não espelhava a realidade da vida sexual das mulheres portuguesas numa sociedade que ainda sentia e vivia os efeitos conservadores do Estado Novo. Reforçamos que a maioria dos anúncios eram alusivos a marcas estrangeiras, de países em processo de grande transformação social, nomeadamente com movimentos feministas entre 1960 e 1980 (Hamlin & Peters, 2018). Entre nós, os anos 70 constituíram-se tempos de contrastes sociais. Para Neves (2013), o fim do regime, em 1974, produziu um clima de maior abertura que se refletiu também na sexualidade. Evidenciamos então durante a década de 70, a transição (ainda que lenta) de um modelo tradicional para uma maior liberdade de expressão no que toca à perspectiva da sexualidade.

A atitude perante a mulher parecia estar a mudar. Todavia, não podemos deixar de referir que toda a exaltação feminina decorria da maneira como ela se parecia, ou seja, a elevação do seu estatuto era providenciada pela aparência, juventude e beleza. Assim, a mudança não invalidava o facto de a mulher continuar a ser um mero objeto publicitário, aparentando atribuir-lhe um significado mais libertador. Trindade (2008) afirma que a mulher “não deixou de ser, para os anúncios, aquilo que se contempla e, nesse sentido, um mero objeto publicitário” (p. 170).

Por fim, destacamos o facto de a mulher aparecer cada vez menos no nosso *corpus* à medida que os anos vão passando, assim como anúncios em geral que eram cada vez mais escassos.

CONCLUSÃO

A comunicação é um dos fatores determinantes no desenvolvimento da sociedade. Nela inclui-se a imprensa e a publicidade. Percebemos, através da nossa análise, que ambas tinham diferentes abordagens em relação aos contextos sociais: a publicidade perpetuava estereótipos, claramente para alcançar um objetivo comercial; o *Diário de Lisboa*, através do suplemento “A Mulher”, permitia uma reflexão sobre as circunstâncias sociais, culturais e ideológicas vividas pela mulher. Nos primeiros anos em análise (1969 a 1972) este suplemento demonstrava ser um aliado do progresso social que, através da defesa da emancipação e valorização feminina, promovia a igualdade de género. De acordo com diferentes autores, nem sempre a perspetiva era exatamente de promoção e de defesa, mas, pelo menos, fora criado um espaço de debate sobre temas associados ao universo feminino.

O suplemento sofreu algumas alterações, tanto no nome, como no conteúdo que, a partir de 1972, se tornou menos educativo e menos interativo. Para além deste espaço sobre a mulher, explorámos a publicidade do *Diário de Lisboa*.

Para Lafayette *et al.* (2017) a publicidade tanto pode reforçar os conceitos e ideias existentes na sociedade, como pode promover transformações nos modos de ver o mundo. A partir da nossa investigação, confirmamos essa perspetiva. A publicidade fazia uso dos estereótipos, reproduzindo-os, para cumprir o seu objetivo. Simultaneamente, em alguns casos, como os referidos ao longo deste trabalho, transportava os leitores para novos modelos de representação feminina, influenciando, conseqüentemente, a imagem das mulheres na sociedade.

Verificámos, ao longo dos dez anos em análise, que a publicidade em Portugal, e principalmente a sua presença no *Diário de Lisboa*, foi decrescendo no volume de anúncios. Nos primeiros três anos (de 1969 a 1971) as páginas do jornal contavam com um elevado número de anúncios, que evoluiu de 52 para 31 entre estes anos. No *Diário de Lisboa*, o número de anúncios referente à mulher foi decrescente desde 1969, exceto nos anos 1974 e 1978. O acentuado decréscimo em 1973, face a 1972, pode ser explicado pela crise económica internacional, na sequência do choque petrolífero de 1973, que afetou o investimento publicitário.

70. Desde esta data, o número de anúncios por edição mensal foi escasseando, sendo, a partir de 1975, sempre inferior a cinco peças.

Até 1974 observámos variedade de conteúdo nas peças publicitárias, principalmente de marcas estrangeiras. Após esse marco, os anúncios de produtos internacionais tornaram-se cada vez mais escassos, dando “palco” ao turismo, bancos e serviços nacionais, numa tentativa de apelar aos portugueses para que passassem férias dentro do país, assim como depositassem o seu dinheiro nos bancos nacionais. O regime promovia os nossos produtos, defendendo-os face aos estrangeiros. Nesta altura também se sentia um abrandamento do investimento estrangeiro em Portugal. A rutura da ordem económica, impulsionada pelos acontecimentos de abril de 1974, obrigaram à nacionalização de setores e o país encontrava-se mais isolado economicamente. Moreira e Dias (2008, p.30) lembram que “houve um número significativo de desinvestimentos e de encerramentos de empresas como consequência da instabilidade social e política”, e, como reação, identificamos uma menor presença de anúncios de marcas estrangeiras, ao contrário do que acontecia nas edições dos anos anteriores. Por consequência, nas edições dos últimos anos (de 1975 a 1979), o *Diário de Lisboa* dedicava as suas páginas (quase) exclusivamente à divulgação de notícias, sendo a promoção de produtos praticamente inexistente. Podemos afirmar que a inclusão da publicidade no *Diário de Lisboa* ficou estagnada, na medida em que a sua presença abrandou muito significativamente.

Para nós era expectável a observação de um cenário diferente do que encontrámos, no qual tínhamos pensado que a publicidade passaria por um período progressista por duas razões: o espaço temporal de dez anos e a Revolução de Abril que marcou o fim de algumas barreiras, como a limitação da liberdade de expressão, por exemplo. É verdade que o 25 de Abril de 1974 não significou uma rutura imediata de padrões - a mudança social e cultural foi lenta - mas permitiu (tal como referimos no capítulo 2) desencadear transformações políticas, sociais e culturais. Não obstante, ainda se manteve uma relação entre o *Diário de Lisboa* e a publicidade - esta representava uma fonte de receita importante para o jornal. Em 1978, com o título “A publicidade bem utilizada” (anexo 48) solicitava às marcas para que entregassem as suas campanhas às agências, enumerando as vantagens que a publicidade bem produzida podia trazer ao país.

Para proceder à análise, os anúncios foram por nós agrupados em categorias, das quais destacamos 3. Analisámos detalhadamente estas peças publicitárias, por serem apresentadas em maior número e por estarem associadas à relevância do tema. Assim, os “equipamentos domésticos”, os “produtos de beleza e cosmética” e a “mulher objeto” foram as categorias destacadas.

Evidenciámos, no período anterior a 1974, a influência dos fatores socioculturais na publicidade, especialmente, através da representação do ideal feminino da mulher dona de casa, propagado pelo Estado Novo. Os resultados não foram surpreendentes na medida em que na época a sociedade portuguesa convivia com os valores tradicionais, de que o regime se apropriara e mantinha, os quais incutiam à mulher os papéis estereotipados de mãe, esposa e senhora do lar. Nesse sentido, os anúncios a equipamentos domésticos e a outros produtos para a lida da casa eram expectados. A beleza fazia parte do estatuto da mulher. A pressão para estar sempre bem cuidada, bonita, para além de magra e jovem, fazia parte do ideal feminino que era incentivado pelos anúncios de cosmética e beleza, mas também extensível a todos os anúncios, nomeadamente, nos que mostravam a dona de casa bem vestida e bem penteada.

A mulher, sendo a principal personagem da publicidade, era associada a produtos a ela dirigidos, através dos estereótipos tradicionais que sugeriam que as preocupações femininas passavam, exclusivamente, pelo cuidado da casa e pela sua aparência física. Foram estes os elementos mais presentes na publicidade do nosso *corpus* em análise: a representação como dona de casa e a utilização da sua aparência para aliciar à compra de produtos.. A imagem da mulher, o seu corpo e a condição social, eram também usados para a promoção de produtos dirigidos ao sexo masculino. Nestes, a mulher era representada de forma mais sensual e com reforço de características sexuais.

A mulher era vista como um corpo erótico, vazio de vontade própria, opinião, aptidões e capacidades. Apoiando uma outra interpretação, tal exposição do corpo feminino podia também significar um empurrão para a emancipação da mulher através de uma presença mais consciente do seu poder, de sedução e de autoconfiança. Em alguns anúncios a mulher passou de mostrar ser dominada pelo homem para lhe acrescentar valor e estatuto. Isto é, ela transitou para o plano principal, lugar antes ocupado pelo homem. Ainda assim, é nos difícil fazer uma leitura clara desta mudança: se foi o homem que cedeu o primeiro plano ou se foi a mulher que o conquistou.

No entanto, esta transformação não a afastou da condição de objeto de desejo masculino para a publicidade. Todo esse novo investimento acontecia através do olhar masculino, com o objetivo de agradar aos homens. Percebemos que era esta a primeira ideia com que nos cruzámos. Todavia, interpretamos que, com a entrada nos anos 70 e a transição de hábitos que estava a acontecer, a exposição do corpo passou a ser transmitida não só para o consumidor masculino, mas também para o feminino. As mulheres, ainda que de forma

desigual e assimétrica, começavam a ocupar novos espaços na vida social, seja a conduzir um automóvel ou a consumir bebidas alcoólicas - ações até então tipicamente masculinas. Esta mudança foi proporcionada pelas alterações sociais da época, mas também pela publicidade que produzia um modelo aspiracional para as mulheres. A publicidade vendia um novo modelo de representação feminina, mais ativo e dominante.

Com menos relevância surgiram categorias como o vestuário e a carreira profissional. Da última, percebemos que entre 1969 e 1974 existia desigualdade de oportunidades entre homens e mulheres, pois identificámos variadas ofertas de emprego para eles, como serralheiro, financeiro ou gestor, enquanto elas eram chamadas para serem criadas ou, no melhor dos cenários, secretárias. No entanto, após 1975, as ofertas de emprego eram mais igualitárias, não sendo o género uma limitação para a candidatura. A título de exemplo lembramos uma peça publicitária com a proposta “na liberdade conquistada, vamos todos trabalhar mais e melhor na reconstrução de um novo Portugal” (15 de janeiro de 1975, anexo 49). O anúncio continha a presença de homens e mulheres. Ainda assim, elas surgiam em menor número e com menos destaque.

Em suma, percebemos que existe uma relação cíclica entre conceitos que definem a posição dos indivíduos na sociedade (estereótipos) e a publicidade, sendo difícil aferir qual destes elementos tem mais influência entre si. Assim, podemos afirmar que os estereótipos de género estão diretamente ligados aos produtos divulgados, uma vez que os associados às mulheres envolviam a ideia do cuidado com o aspeto físico e com as tarefas domésticas. Nos casos em que mulheres e homens apareciam juntos, elas pareciam ser o isco para despertar a atenção dos consumidores. A inversão de papéis, o domínio feminino e a passividade do homem perante ela, começou a ser introduzida como sinal de tempo de alguma mudança de mentalidade, tal como identificámos e descrevemos no anúncio de uma bebida alcoólica (*vodka Rynbende*).

Relativamente à representação da mulher na publicidade, percebemos que foi a partir de 1970 que “elas” surgiram mais poderosas e participativas em espaços e ações tipicamente masculinos. Além disso, foi a partir deste ano que a sexualização começou a estar mais presente. Inicialmente para o olhar masculino, de forma a incentivar o consumo de um determinado produto. Mas, posteriormente, alargado ao público feminino que desejava parecer/ser como as jovens mulheres apresentadas nos anúncios.

Através da análise das páginas do *Diário de Lisboa*, constatámos que, muitas vezes, os anúncios de entretenimento, nomeadamente a divulgação de espetáculos de teatro,

integravam a mulher como assunto principal. A sua exploração, assim como a interpretação dos espetáculos podem ser um forte contributo a um futuro trabalho relacionado com o tema da representação da mulher.

Ao comparar a publicidade publicada no *Diário de Lisboa* antes e depois de 1974, no nosso *corpus* concluímos que não existiu qualquer relação de causa-efeito com a data da revolução, não existiu uma abordagem disruptiva sobre o papel da mulher, mas sim um abrandamento geral de anúncios. Todavia, não conseguimos delinear um caminho claro sobre a representação feminina durante os dez anos da análise, uma vez que - tal como referido - os anúncios nos últimos anos eram praticamente inexistentes e, por isso, não foi possível fazer uma análise evolutiva pormenorizada.

As imagens publicitárias refletiam o modo de pensar o feminino e a feminilidade. Constatámos que os anos 70 foram marcados por mudanças sociais e ideológicas que, por sua vez, influenciaram algumas conceções, nomeadamente, a imagem da mulher. A sua presença servia como o meio para atingir o fim comercial, o da venda. Para isso, a mulher era representada através de uma camada superficial, na qual a estética era o mais importante a ser admirado. Era insinuado que a figura feminina estava constantemente disponível para ser vista. Os olhares nela expostos condicionavam a sua auto-imagem, o seu comportamento e a sua auto-perceção.

A mulher tanto era representada como um ser passivo, num contexto mais conservador (responsável pelo lar e como mãe de família), como um objeto de desejo, uma figura sexualizada. De ambas as formas, existia um convite imaginário para a identificação e a interação entre as mulheres dos anúncios e as observadoras. A publicidade incutia, no público feminino, a necessidade de aspirar a ser e parecer como as mulheres presentes nas peças publicitárias.

A imagem da mulher foi sempre o principal objeto publicitário numa sociedade marcada pelo sistema patriarcal que, simultaneamente, lhe impunha o ideal feminino. Esta encenação, promovida pela publicidade, era legitimada por todos, incluindo pelas próprias mulheres que a aceitavam e validavam através da aquisição voluntária dos produtos e outro tipo de comportamentos que as levassem a estar em conformidade com o padrão que lhes era imposto. O domínio masculino na sociedade e, conseqüentemente, na cultura e valores, coagia as mulheres a consentir com a utilização da sua imagem, da sua condição e do seu corpo. Mesmo nos exemplos que demonstravam conquistas

femininas, como a condução de um automóvel, conseguimos identificar a desigualdade entre os géneros. Isto é, ver um homem a conduzir sozinho não seria motivo de destaque porque era um comportamento normalizado. O mesmo não acontecia com uma mulher - significava mais uma conquista no mundo feminino. No período compreendido entre 1969 e 1979, a mulher pouco alterou a sua situação face aos valores de uma sociedade conservadora, apesar da sua mudança. A mulher continuava a ser inferior ao homem, mesmo com a evolução dos tempos e com as mudanças lentas que se verificavam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aboim, S. (2016). *A sexualidade dos portugueses*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Almeida, A. (2011). Dentro de portas: os bastidores. In A. N. Almeida (Ed.), *História da Vida Privada em Portugal. Os Nossos Dias.4*. Temas e Debates, 142-174.

Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras. Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Edições Humus.

Baptista, V. & Alves, P. A. (2019). As mulheres trabalhadoras em Portugal (1890-1970). In *Actas de las XIV Jornadas Nacionales de Historia de las Mujeres y IX Congreso Iberoamericano de Estudios de Género*. Universidad Nacional de Mar del Plata. 523-531.

Barata, C. F. (2021). *A ação da Censura durante o Estado Novo: O caso do Jornal do Fundão*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Beira Interior). Retirado de https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11808/1/8522_18604.pdf.

Barbosa, S. (2019). *A mulher no discurso da Publicidade e os efeitos de sentido para a promoção de capital*. Appris.

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Barreira, C. (2014). O 25 de Abril de 1974 observado pelo *Diário de Lisboa*. *Miscelânea: Revista de Literatura e Vida Social*, 15, 9-23.

Barreto, J. (1999). A Censura em Portugal (1926-1974). *Dicionário de História de Portugal*, 7, 275-284.

Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Nova Fronteira.

Bassanezi, C. (1993). Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). *Cadernos Pagu*, (1), 112-148.

Beleli, I. (2007). Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, 15 (1), 193-215.

Belmiro, D. M. M., Paula, L. G. C., Laurindo, P. F. A. & Viana, P. M. F. (2015). Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas

campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1-15.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.

Capina, A., & Tomás, S.(2016). Portugal, o Estado Novo, António de Oliveira Salazar e a ONU: posicionamento(s) e (i)legalidades no pós II Guerra Mundial (1945-1970). In. M. F. Rollo, M. M. T Ribeiro, A. Cunha & I.M.F Valente (Orgs.). *A Europa do Pós II Guerra Mundial: o caminho da cooperação*. IHC, 77-93.

Cardoso, P. R. (2005). Os apelos racionais e emocionais na publicidade-uma análise conceptual. In A. Fidalgo & P. Serra (Org) *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*, 2. Congressos de Ciências da Comunicação na Covilhã: Universidade da Beira Interior, 497-502.

Carlos, P. (1969). A mulher e o trabalho. In Colóquios na A. A. da Faculdade de Direito, *A Mulher na Sociedade Contemporânea*. Prelo Editora, 10-28.

Correia, F. & Baptista, C. (2005). Anos 60: um período de viragem no jornalismo português. In *Livro de Atas 4º SOPCOM*, 1191-1201.

Casimiro, C. (2011). Tensões, tiranias e violência familiar: da invisibilidade à denúncia. In A. N. Almeida (Ed.), *História da Vida Privada em Portugal. Os Nossos Dias. 4. Temas e Debates*, 112-142.

Coutinho, C. (2011). Leitura e análise de imagem. In. J. Duarte & A. Barros (Ed.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Atlas, 330-345.

Costa, I. (2006). Gênero e preconceito: a mulher na/pela publicidade. *Seminário Internacional Fazendo Gênero. Florianópolis. Anais. UFSC/Ed. Mulheres*.

Cova, A. & Pinto, A. C. (1997). O salazarismo e as mulheres: uma abordagem comparativa. *Penélope: revista de história e ciências sociais*, (17), 71-94.

Estrela, R. (2004). *A Publicidade no Estado Novo*. Volume I (1932-1959). Coleção Comunicando.

Estrela, R. (2005). *A Publicidade no Estado Novo*. Volume II (1960-1973). Coleção Comunicando.

Featherstone, M. & Hepworth, M. (1991). The mask of ageing and the postmodern life course. In M. Featherstone, M. Hepworth & B.S. Turner (Eds), *The body: Social process and cultural theory*. Sage, 371-389.

Ferreira, I. (1994). A Mocidade Portuguesa Feminina. Um ideal educativo. *Revista de História das Ideias*, (16), 193-233.

Ferreira, V. (1999). Os paradoxos da situação das mulheres em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (52-53), 199-227.

Frizzera, A. M. P. & Pazó, C. G. (2017). Erotismo e Beleza do Corpo Feminino Objetificado: a publicidade de lingerie na construção das identidades das mulheres na história. Comunicação apresentada no *XXIX Simpósio de História Nacional. Contra os Preconceitos: história e democracia*. Brasília, 24 a 28 de julho.

Freire, I. (2013). Intimidade afetiva e sexual no Estado Novo. *Saúde Reprodutiva Sexualidade e Sociedade*, (3), 56-61.

Freitas, R. & Ruão, T. (2011). Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. In *Actas do Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, Braga, 347-355.

Gama, M. (2009). Da censura à autocensura no Estado Novo. In *Acta de conferência do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, Universidade do Minho, 1-10.

Gameiro, A. W. R. R. (2017). *A Moda e as Modistas em Portugal durante o Estado Novo – As mudanças do pós-guerra (1945-1974)* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa). Retirado de <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/29933>

Garcia, A. M. P. (2011). *A moda feminina no Estado Novo. A relação da Moda e da Política nos anos sessenta em Portugal* (Dissertação de mestrado, Universidade Técnica da Faculdade de Arquitetura de Lisboa). Retirado de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3311/1/A%20moda%20feminina%20no%20Estado%20Novo.pdf>

Garcia, I. (2021). *A publicidade em Portugal nos anos de 1920 e 1930 – Uma análise dos anúncios no Diário de Lisboa* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Leiria). Retirado de <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/5778>

- Gonçalves, G. M. P. (2004). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in] eficácia*. Universidade da Beira Interior. Retirado de <https://bit.ly/3r0Ycd8>.
- Gonzales, L. (2003). *Linguagem publicitária: análise e produção*. Arte & Ciência.
- Guimarães, E. (1969). Evolução da situação jurídica da mulher portuguesa. In Colóquios na A. A. da Faculdade de Direito, *A Mulher na Sociedade Contemporânea*. Prelo Editora, 10-28.
- Hamlin, C. & Peters, G. (2018). Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 167-202.
- Januário, S. & Cascais, A. (2012). O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, 21, 123-148.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Lafayette, A., Albuquerque, M., Rodrigues, T. & Araujo, M. (2017). Representação e Gênero na Publicidade: Novos Posicionamentos e Desconstruções Sociais da Realidade. In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Fortaleza/CE. Retirado de <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1908-1.pdf>
- Laranja, E. K. C. (2022). *Menstruação, o sangue impuro: o papel da publicidade no reforço da identidade feminina construída para o consumo*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense). Retirado de: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/26874>
- Leme, M. G. (2021). *Uma modernista Rococó Marie Laurencin e o teatro da feminilidade (branca) na pintura francesa, séculos XVIII e XX* (Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo). Retirado de https://www.academia.edu/59058320/Uma_modernista_Rococ%C3%B3_Marie_Laurencin_e_o_teatro_da_feminilidade_branca_na_pintura_francesa_s%C3%A9culos_XVIII_e_XX.
- Lima, V. (2018). A política repressiva do Estado Novo: as ações da polícia internacional de defesa do estado/direção-geral de segurança (PIDE/GDS) através das páginas do

Diário de Lisboa (1968-1975). Retirado de <http://nupehic.net.br/wp-content/uploads/2018/08/PIDE-DGS-e-o-Di%C3%A1rio-de-Lisboa.pdf>

Lobo, C. (2022). *O essencial sobre o Diário de Lisboa*. Imprensa Nacional.

Loff, M. (2007). Marcelismo e ruptura democrática no contexto da transformação social portuguesa dos anos 1960 e 1970. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*. 19, 145-184.

Loureiro, C. P. (2014). Corpo, beleza e auto-objetificação feminina. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo). Retirado de: <https://repositorio.ufes.br/handle/10/5577>

Lousada, M. A. (1989). Imprensa e política: alguns dados sobre a imprensa periódica portuguesa durante as lutas liberais. *Finisterra*, 24 (47), 88-104.

Madeira, R. C. (2022). (Des)igualdade de género e feminismo em Portugal, o país que viveu a mais longa ditadura da Europa Ocidental. *Working Papers IS-UP, 4.ª Série, N.º 94*. Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.

Maffezzolli, E. & Boehs, C. (2008). Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. *Revista FAE*, 11 (1), 95-110.

Martinho, F. (2017). A Revolução dos Cravos e a historiografia portuguesa. *Estudos Históricos*, 30 (61), 465-478.

Martins, R. C. (2015). A divisão funcional do espaço doméstico por género: um olhar através da imagem da mulher na propaganda de eletrodomésticos. *Temporalidades*, 7 (3), 177-197.

Mateus, S. (2012). O princípio de publicidade: da dimensão crítica à dimensão sócio-antropológica. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 9, 71-83.

Melo, H. P. D., Considera, C. M., & Di Sabbato, A. (2007). Os afazeres domésticos contam. *Economia e sociedade*, 16, 435-454.

Miguel, I. D. P. (2021). *Retratos do feminino: Representações da mulher na publicidade televisiva em Portugal*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia). Retirado de

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37884/2/Retratos do Feminino_In%C3%AAs_Miguel.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37884/2/Retratos_do_Feminino_In%C3%AAs_Miguel.pdf)

Monteiro, R. (2010). Genealogia da lei da igualdade no trabalho e no emprego desde finais do Estado Novo. In V. Ferreira, *A Igualdade de Mulheres e Homens no Trabalho e no Emprego em Portugal – Políticas e Circunstâncias* (pp. 31-54). Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego. <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/44010/1/Genealogia%20da%20lei%20da%20igualdade%20no%20trabalho%20e%20no%20emprego.pdf>

Moreira, S. V. (2008). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte & A. Barros (Ed.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Atlas, 269-280.

Mota, A. C. (2014). Da Ditadura Política à Ditadura Financeira. Comunicação apresentada no *Colóquio da AOFA: Portugal antes e depois do 25 de Abril*. Almada, 25 março.

Mota-Ribeiro, S. (2002). Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa. *Cadernos do Noroeste*, Número temático ‘Olhares sobre mulheres’, 17 (1-2), 145-164.

Mota-Ribeiro, S. (2003) Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade. In A. Macedo & O. Grossegeisse (Eds.), *Re-presentações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura*. Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 115-132.

Mota- Ribeiro, S. (2005a). *Construções sociais e representações visuais do feminino*. Campo de Letras.

Mota-Ribeiro, S. (2005b). Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino. In A. Fidalgo & P. Serra (Eds) *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico, Estudos Culturais e de Género*. 657-666.

Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. (Tese de Doutoramento, Universidade do Minho). Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>

Mourato, V. (2019). *A evolução da questão do género na publicidade, um contributo a partir dos anúncios televisivos portugueses dos anos 80, 90 e 2000 - o caso dos produtos*

de higiene pessoal. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre) Retirado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/29837/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Final_Vanessa_Mourato.pdf

Neto, C. F. (2011). Trocadilho: o primo pobre da criação publicitária. *Signos do Consumo*, 3 (2), 137-152.

Neves, D. M. B. (2013). *Intimidade e Vida Sexual: Mudanças e Continuidades numa Perspectiva de Género e Geração* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7408>

Oliveira, I. S., & Ciquini, F. (2019). A influência da estética renascentista na objetificação da mulher na publicidade. *Revista Comfilotec*, 10 (5), 54-67.

Pereira, S. M. M. (2014). Da edição de guias para a mulher e ensaios sobre a condição feminina durante o Estado Novo (1933-1950). (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro).

Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. In M. L. Martins & M. Pinto (Orgs) *Actas do 5º Congresso SOPCOM: Comunicação e cidadania*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade: Universidade do Minho, 893-904.

Pereira, F. C., Veríssimo, J. & Correia, R. (2012). Os estereótipos de género na publicidade em Portugal. In J. Azevedo & M. L. Martins (Eds.) *Actas do 7º Congresso da SOPCOM: Meios Digitais e Indústrias Criativas: Os Efeitos e os Desafios da Globalização*. (pp. 1621-1647). SOOPCOM/ Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto. Retirado de http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf

Pereira, F. C., Veríssimo, J., Diaz, A. C. & Correia, R. (2013). Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. *Comunicação e Sociedade*, 23, 254-273.

Perrot, M. (2007). *Uma história das mulheres*. Edições ASA.

Pimentel, I. F. (1996). *As Organizações Femininas do Estado Novo. A «Obra das Mães pela Educação Nacional» e a «Mocidade Portuguesa Feminina» 1936-1966*.

(Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa). Retirado de <https://run.unl.pt/handle/10362/115845>

Pina, H. F. (2007). *A Luz do Desejo – A fotografia publicitária face à fotografia artística e à fotografia jornalística*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Retirado de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/836/1/Artigo%20A%20LUZ%20ESEJO%20-%20Rev%20Com%20Pu>

Pinsky, C. B. (2012). A era dos modelos rígidos. In C. B. Pinsky & J. M. Pedro (orgs). *Nova história das mulheres*. Contexto, 496.

Policarpo, V. (2011). Sexualidade em construção, entre o privado e o público. In A. N. Almeida (Ed.), *História da Vida Privada em Portugal. Os Nossos Dias.4*. Temas e Debates, 48-80.

Reis, C. (2007). *O valor (des)educativo da publicidade*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Rêgo, M. C. C. (2010). A construção da igualdade de homens e mulheres no trabalho e no emprego na lei portuguesa. In V. Ferreira, *A Igualdade de Mulheres e Homens no Trabalho e no Emprego em Portugal – Políticas e Circunstâncias*. Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, 55-98. Retirado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/44010/1/Genealogia%20da%20lei%20da%20igualdade%20no%20trabalho%20e%20no%20emprego.pdf>

Ribeiro, R. D. (2009). Publicidade e representações sociais no contexto da midiaticização. *RuMoRes*, 2 (4), 1-9.

Rodrigues, A. F. M. (2013). *Proposta de um museu para a coleção de agência Lintas. Para uma história da publicidade no final do Estado Novo*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa). Retirado de <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/9033?locale=en>

Rodrigues, S., Martins, T. & Martins, Â. (2014). Família, migração, trabalho doméstico e desigualdades de género. *E-Revista de Estudos Interculturais do cei*, 2. Retirado de https://www.iscap.pt/cei/e-rei/n2/artigos/AMartins-TMartins-SCristina_Familia-migracao-trabalho.pdf

Rolim, V. G. (2018). *A censura do Estado Novo e do mundo atual*. Escola Superior de Comunicação Social.

Rolo, A. F. P. (2015). *Imagética no branding contemporâneo. Influência da imagética na família visual*. (Dissertação de Mestrado, Instituto de Arte, Design e Empresa Universitário de Lisboa). Retirado de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11133>

Santicioli, B. G. M. (2014). *A representação da mulher na publicidade: um estudo linguístico-discursivo de anúncios de eletrodomésticos das décadas de 50 e 90*. (Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). Retirado de <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/14304>

Santicioli, B. G. M. (2020). *Mulher na Publicidade: A linguagem dos anúncios*. Appris.

Santos, C. F. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicación*, (35), 13-27.

Santos, E. P., Almeida, J. B. & Figueiredo, C. A. D. M. (2018). Storytelling: a persuasão das histórias a publicidade. *Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da informação*, 1-20.

Santos, E. S. (2020). *A caminho do lar: a narrativa dos anúncios de eletrodomésticos*. eManuscrito.

Santos, G. G. (2010). Gestão, trabalho e relações sociais de género. In V. Ferreira, *A Igualdade de Mulheres e Homens no Trabalho e no Emprego em Portugal – Políticas e Circunstâncias*. Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, 99-138. Retirado de

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/44010/1/Genealogia%20da%20lei%20da%20igualdade%20no%20trabalho%20e%20no%20emprego.pdf>

Santos, P. F. S & Kurpel, D. F. (2021). Objetificação dos corpos das mulheres: o ser-em-si e o objeto, um estudo de representações sociais. *V Seminário Internacional Desfazendo Gênero-V Seminário Internacional Desfazendo Gênero*. Realize Editora.

Sarmiento, C. (2010). *A cultura popular portuguesa e o discurso do poder: práticas e representações do moliceiro*. E- Cadernos CES, 10, 37-69.

Schimieguel, O. (2009). *O texto publicitário na sala de aula: uma proposta de análise*. SEED.

- Silva, A. M. M. (2017). Migalhas da história de Mação, gentes, lugares e património. In D. Delfino, L. Oosterbeek & S. Garcês (Eds.), *O Castelo Velho do Caratão e a Proto-História de Mação*. Instituto Terra e Memória, 13-29.
- Silva, P. M. & Silva, D. C. (2021). Prostituição, publicidade e novas mídias: o uso dos meios de comunicação nas mãos das garotas de programa. *Destarte*, 10 (2), 138-157.
- Silva, R., Dominguez, C. & Lemos, C. (1979). *A imagem da mulher na publicidade*. Edição da Comissão da Condição Feminina.
- Silva, R. S. & Soares, I. N. (2018). A visibilidade e a representatividade do corpo feminino na publicidade. Comunicação apresentada em *INTERCOM XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Cascavel.
- Smit, J. W. (1987). Análise da imagem: um primeiro plano. In J. W. Smit (Ed.), *Análise documentária: a análise da síntese*. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 99-113.
- Soares, D. C. & Paula, V. A. F. (2022). Mulheres e Seus Corpos: uma Análise do Percurso das Representações nos Anúncios Publicitários de Bebidas Alcoólicas ao Longo das Décadas. *XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022*, 1-19.
- Sousa, I. (2019). *Educação Feminina no Estado Novo (1938-1948): impacto na imprensa periódica*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto) Retirado de. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/122635/2/356273.pdf>
- Sousa, J. M. M., & Veloso, L. M. M. (1987). *História da imprensa periódica portuguesa: subsídios para uma bibliografia* (4). Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra.
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história de jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. Universidade Beira Interior.
- Sousa, J. P. (2009). Um inovador no jornalismo português oitocentista—Eduardo Coelho e *O Diário de Notícias*. *Revista PJ: Jornalismo Brasileiro*, 6 (12).1-44.
- Souza, S. M. R. & Santarelli, M. C. P. G. (2006). Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos. Comunicação apresentada em *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo, 1-15.

- Souza, J. & Ferreira, R. M. C. (2019). A beleza feminina retocada na publicidade: regulamentação publicitária sobre o uso de editores de imagem na indústria dos cosméticos. In R. M. C. Ferreira, A. P. Silva (Org), *Casos do cotidiano: o discurso da publicidade em revista*. Editora UFS, 36-62.
- Teixeira, A. (2016). *Desigualdades de género nos cargos políticos em Portugal: do poder central ao poder local*. (Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa) Retirado de. <https://run.unl.pt/handle/10362/20614>
- Teixeira, N. C. R. B. (2012). Bem devassa: a mulher objeto na publicidade e na literatura rodrigueana. *Ângulo 131 - Literatura Comparada*, 2, 121-129.
- Trindade, L. (2008). *Foi você que pediu uma história da publicidade?* Tinta da China.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. Atlas.
- Tungate, M. (2007). *AdLand. A Global History of Advertising*. Kogan Page
- Ventura, I. (2007). *A emergência das mulheres repórteres nas décadas de 60 e 70*. (Dissertação de mestrado, Universidade Aberta) Retirado. <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/559/1/LC361.pdf>
- Veríssimo, J. (2003). O corpo, a sedução, o erotismo e a sensualidade na publicidade. *Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação*. 3, 43-48.
- Veríssimo, J. (2005). A mulher “objeto” na publicidade. Comunicação apresentada em *SOPCOM 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências de Comunicação*, Aveiro.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Vestergaard, T & Schroder, K. (2004). *A linguagem da propaganda*. Martins Fontes.
- Vilas Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual*. Multitema.
- Villas-Boas, S., Oliveira, C. S. & Las Heras, S. (2014). Tarefas domésticas e género: representações de estudantes do ensino superior. *Ex aequo*, 30, 113-129.
- Wheeler, A. (2019). *Design de identidade de marca*. Bookman.

ANEXOS



Anexo 1 – Suplemento “Da Mulher e da Criança” (Fonte: *Diário de Lisboa*, 8 janeiro 1969, p.21)



Anexo 2 – Marie Laurencin em “Mulher” (Fonte: *Diário de Lisboa*, 5 setembro 1973, p.21)

SUPLEMENTO QUARTA-FEIRA 12-9-73
mulher



Anexo 3 – Jacqueline em “Mulher” (Fonte: *Diário de Lisboa*, 12 setembro 1973, p.21)

SUPLEMENTO QUARTA-FEIRA 19-9-73
mulher



Anexo 4 – Chanel em “Mulher” (Fonte: *Diário de Lisboa*, 19 setembro 1973, p.21)

SUPLEMENTO

QUARTA-FEIRA 26-9-73

mulher



Anexo 5 – Kisling em “Mulher” (Fonte: *Diário de Lisboa*, 26 setembro 1973, p.21)

SE DESEJA
EMAGRECER!
SER JOVEM E SEMPRE
BELA!
PURIFIQUE O SANGUE E A PELE
TOME **CHÁ ALGABELA**
Chá Algabela DÁ SAÚDE E JUVENTUDE
TODOS PODEM TOMAR **CHÁ ALGABELA**
À venda em todas as Farmácias do País e Ultramar, em Pacotes de 18\$50

Anexo 6 – Anúncio Chá Algabela (Fonte: *Diário de Lisboa*, 24 junho 1970, p.30)



Anexo 7 – Anúncio Woolmark (Fonte: *Diário de Lisboa*, 19 março 1969, p.24)



Anexo 8 - Anúncio Teppaz (Fonte: *Diário de Lisboa*, 8 janeiro 1969, p.9)



Anexo 9 – Anúncio Taky (Fonte: *Diário de Lisboa*, 28 maio 1969, p.17)



Anexo 10 – Anúncio Opilca (Fonte: *Diário de Lisboa*, 23 julho 1969, p.24)

especial para a estética e higiene feminina



Nymph
uma máquina ideal para a depilação das axilas
com a
MAXIMA SEGURANÇA
-PRÁTICA-
-CÔMODA-
-ECONÔMICA-

Nymph

À VENDA NOS ESTABELECIMENTOS DA ESPECIALIDADE, OU NOS DISTRIBUIDORES
HERBERT CASSELS, Lda
AVENIDA 24 DE JULHO, 56 - TELEF. 661778 - LISBOA-2



Anexo 11 – Anúncio Nymph (Fonte: *Diário de Lisboa*, 23 julho 1969, p.26)



**Refreshante
Como a brisa do mar**

Com as novas ventoinhas Philips acabou-se o calor insuportável, sufocante, dos dias e das noites quentes de Verão. É como se você tivesse em casa ou no escritório a brisa que vem do mar. Experimente. Sinta a frescura agradável que lhe proporcionam as ventoinhas Philips.

PHILIPS

Todos os modelos são silenciosos e permitem a sua fixação mural.

Um destes modelos é o ideal para o seu caso e para a sua casa:

Ventoinha NR 3102 — Diâmetro das pás: 20 cm | Três velocidades com comando por taites | Oscilação | Fixação por parafuso cromado

Ventoinha NR 3103 — Diâmetro das pás: 25 cm | Três velocidades com comando por taites | Movimento oscilatório de 45° nos dois sentidos | Ajustamento vertical até 30° para a frente e 60° para trás

Ventoinha NR 3104 — Diâmetro das pás: 30 cm | Três velocidades com comando por taites | Fixação por parafuso cromado | Movimento oscilatório de 45° nos dois sentidos | Ajustamento vertical até 30° para a frente e 60° para trás

Ventoinha NR 3105 — Diâmetro das pás: 40 cm | Três velocidades com comando por taites | Fixação por parafuso cromado | Movimento oscilatório de 45° nos dois sentidos | Ajustamento vertical até 30° para a frente e 60° para trás

Anexo 12 – Anúncio Philips (Fonte: *Diário de Lisboa*, 28 junho 1972, p.13)



Anexo 13 – Anúncio Daga (Fonte: *Diário de Lisboa*, 3 novembro 1971, p.17)



Anexo 14 - Anúncio Banco Fonseca & Burnay (Fonte: *Diário de Lisboa*, 10 dezembro 1969, p.11)

O que se dá a uma mulher ao oferecer-lhe perfume de toilette Madame Rochas

O FERECER um perfume de toilette é dar ao mesmo tempo um pouco mais e um pouco menos do que um perfume.

O perfume de toilette Madame Rochas, tem mais vivacidade do que o perfume. Basta destapar o frasco ou tocar no atomizador para que aforem imediatamente todas as suas tonalidades aromáticas. Exactamente o que uma mulher deseja todas as manhãs naquele delicioso momento em que de novo descobre toda a fragrância do seu perfume. Mais rápido a perfumar, o perfume de toilette Madame Rochas proporciona também a frescura agradável que nunca o perfume pode dar.

Algo menos do que o perfume? Apenas aquela pequena diferença de intensidade; a suavidade fresca e leve de melodia em surdina. Uma presença que sabe ser discreta. Não mais do que a diferença de estilo entre um elegante vestido de passeio e um esplendoroso vestido de noite. Não se anda sempre em vestido de noite. Por isso uma mulher adora que se lhe ofereça perfume de toilette Madame Rochas.

Em qualquer Depósito Oficial Rochas, encontra, durante um período limitado, um atomizador (1 onça) de perfume de toilette Madame Rochas ao preço excepcional de 9500.

Anexo 15 - Anúncio Madame Rochas (Fonte: *Diário de Lisboa*, 19 maio 1971, p.27)

FRIGORÍFICO

Kelvinator

um frio mais decorativo para a sua casa.

A vasta linha de frigoríficos Kelvinator permite-lhe escolher o mais adequado modelo para o seu caso, dentro dum estilo sempre moderno, atraente e decorativo. A marca Kelvinator, a primeira do mundo a construir frigoríficos domésticos, está sempre em contínua investigação no sentido de melhorar cada vez mais a comodidade e o conforto do cliente. A nova linha de frigoríficos Kelvinator é o resultado disso! Conheça as múltiplas vantagens Kelvinator e veja como um frigorífico Kelvinator pode ser também mais um elemento decorativo a alegrar a sua casa!

Distribuidores exclusivos em Portugal

sequel

Trav. do Molho de Vento, 28 C
Tel. 87 32 94 / Lisboa 3

Anexo 16 - Anúncio Kelvinator (Fonte: *Diário de Lisboa*, 8 julho 1970, p.5)

ora viva quem é um VIVA



Ora Viva quem é um carro potente elegante, ágil e, ao mesmo tempo, económico.

Ora Viva quem se "agarra" à estrada e "gruda" se não bem, confortando o condutor.

Ora Viva quem oferece o espaço e a comodidade certa e faz as vezes duma vedeta!

ORA VIVA QUEM É UM VIVA VAUXHALL VIVA SEMPRE NA FLOR DA VIDA

40.000 É PARA SI!

INFORME-SE NO SEU CONCESSIONÁRIO GM

Anexo 17 – Anúncio VAUXHALL (Fonte: *Diário de Lisboa*, 30 maio 1969, p.24)

Quem é que tem tempo para fazer isto?...

eu... porque tenho uma StarMix



StarMix a pioneira alemã das máquinas de cozinha. Permite-lhe fazer: purés, sopas, massas, mayoneses, picados, batidos, etc. etc. num espaço de tempo verdadeiramente fantástico. Poupe tempo e dinheiro, simplificando os velhos métodos de cozinhar com STAR MIX.

StarMix
A melhor e mais completa máquina de cozinha do mundo

Anexo 18 - Anúncio StarMix (Fonte: *Diário de Lisboa*, 10 dezembro 1969, p.32)



Anexo 19 - Anúncio Indesit (Fonte: *Diário de Lisboa*, 12 fevereiro 1969, p.15)

SIEMENS

máquinas de lavar superautomáticas Siemens

a mais avançada técnica alemã

SIWAMAT 16

DETERGENTE QUE RECOMENDAMOS

GLÓRIA SIWAMAT
Modelo Luxe, sem porta. Interior totalmente em aço inoxidável.
3 câmaras para detergente.
12 programas-base, permitindo diversas curtidões e incluindo o programa biológico.
Capacidade: 8 kg.

SUSANA SIWAMAT
Interior totalmente em aço inoxidável.
8 câmaras para detergentes.
10 programas de lavagem, incluindo o biológico.
Especializado poder de lavagem, desde ao sistema de arrastamento.
Capacidade: 8 kg.

DORA SIWAMAT
Interior totalmente em aço inoxidável.
11 programas de lavagem.
Resistente ao calor de temperatura.
8 arrastamentos.
Capacidade: 8 kg.

CLARA SIWAMAT
Modelo Mini, interior totalmente em aço inoxidável.
Dimensões mínimas: 60 cm (larg.) x 64 cm (altura) x 64 cm (profund.).
8 programas de lavagem, incluindo o biológico.
8 arrastamentos.
Capacidade: 4 kg.

EXPOSIÇÃO E DEMONSTRAÇÕES NA

SIEMENS-COMPANHIA DE ELECTRICIDADE, S.A.R.L.
LISBOA - 11 AV. ALMIRANTE REIS, 65 - TELEFONE 88 99 05 • PORTO: RUA DAS CARMELITAS, 12 - TELEFONE 2 99 43

Anexo 20 - Anúncio Siemens (Fonte: *Diário de Lisboa*, 29 setembro 1971, p.15)

DIÁRIO DE LISBOA 28 MAIO 1969

Acerte as suas comodidades pelo ano 2000!

Bosch-mais tempo para si na vida diária

Aqui pode ver os seguintes modelos Bosch — da fabrica ideal do ano 2000! Frigoríficos, máquinas de lavar roupa e roupa, hidroextractores, máquinas de passar a ferro, máquinas de cozinha, batidas manuais, sorveteiros, espremedores de citrinos, moedores automáticos de café, máquinas de cortar fimo, relógios... até à cozinha completa. Bosch é o especialista mundial de electrodomésticos para cozinha. E é por isso que lhe pode oferecer a "Empregada ideal do ano 2000". Ela não perde tempo, não se esquece coisas, não precisa que a ensinem. Sabe tudo quanto a cozinhar e também investe para modernização do trabalho de lar. Trabalha automaticamente, impecavelmente. Não é um sonho. Vale já um agente Bosch em todas as maiores cidades da espécie.

de qualquer modelo da "fabrica ideal do ano 2000". Viva sem problemas! Para a comodidade da sua vida — escolha Bosch. Recorra o qual quiser e indicamos a venda e assistência a: IMPORTADOR GERAL (PORTUGAL) LDA. Av. António Augusto de Aguiar, 23 — LISBOA ou Rua João Dinis, 107 A — VISEU — PORTO. Assistência técnica em todo o país.

BOSCH

a gama completa de electrodomésticos para a cozinha moderna

capta a energia solar. Distribui a energia para aquecimento e climatização.

Anexo 21 - Anúncio Bosch (Fonte: *Diário de Lisboa*, 28 maio 1969, p.5)

a técnica americana ao serviço das donas de casa!

As donas de casa americanas não têm empregadas e, no entanto, têm as casas impecáveis! E têm tempo para ler, para ir ao cabeleireiro, para ir ao cinema, etc., etc., etc. Isto, porque sabem aproveitar-se da técnica moderna... de que a WESTINGHOUSE é um símbolo perfeito.

É o caso das novas máquinas de lavar roupa e de lavar roupa da WESTINGHOUSE, que foram concebidas exactamente para libertar a dona de casa.

A máquina de lavar roupa até contém um dispositivo que elimina os restos de comida e um outro que introduz detergente na quantidade exacta.

A máquina de lavar roupa, por seu lado, não vibra, é praticamente silenciosa, e proporciona 15 diferentes programas de lavagem.

Tudo isto para quê?

Para que a dona de casa deixe de ser uma "ESCRAVA"

WESTINGHOUSE garante uma completa e eficiente assistência técnica

sonipol

Westinghouse

LISBOA - PORTO - FARO

PODE ESTAR SEGURA SE É

Anexo 22 – Anúncio Westinghouse (Fonte: *Diário de Lisboa*, 20 dezembro 1972, p.11)

DONA DE CASA PREVENIDA VALE POR MUITAS...

Nas mãos da dona de casa está o bem-estar da família. Das suas decisões depende o sorriso das crianças e a paz do lar. Ela está alerta, ela sabe escolher o melhor para todos os seus. Ela quer economizar tempo e dinheiro. Por isso, é FAGOR que ela tem em casa.

FAGOR, o guarda do frio.

FAGOR, uma linha completa de frigoríficos. Estudados cuidadosamente para manter a temperatura ideal para a conservação de alimentos, os FAGOR caracterizam-se por uma grande resistência, donde, uma longa duração. Uma maior economia.

FAGOR
PARA VIVER MELHOR

Venha escolher o seu FAGOR. Na linha de prata, modelos Silver Line: FAGOR 200, 235, 285 e 315. Ou, se preferir, um diamante FAGOR 200 Diamond. Com FAGOR, Você é dona de casa que vale por muitas.

FAGOR é também: esquentadores, fogões, máquinas de lavar. Tudo...

QUALIDADE GARANTIDA
NR
SGO

Anexo 23 – Anúncio Fagor (Fonte: *Diário de Lisboa*, 24 abril 1974, p.6)

UMA CHAMADA URGENTE PARA A MODA E O BOM GOSTO



DECORENE - é a solução económica para as casas elegantes.

DECORENE - é o revestimento de parede em VINYL especialmente resistente. Por isso os seus padrões mantêm sempre a aparência de novos.

DECORENE - é lavável e resiste à sujidade, ao vapor e à água. Por isso da cozinha à casa de banho, é o revestimento ideal em qualquer local do seu lar.

DECORENE - é fornecido em rolos, cada rolo contém explicações sobre a sua colocação. Por isso é também o mais prático para si.

DECORENE
Um produto STOREYS

Distribuidores exclusivos:
No Porto - LERSAM - Materiais de Construção, Lda - Tel. 531 06
Em Lisboa - CONCOR - Materiais de Revestimento, Lda - Tel. 72 05 48

Anexo 24 - Anúncio Decorene (Fonte: *Diário de Lisboa*, 8 janeiro 1969, p.23)

DIÁRIO DE LISBOA 7 de Abril de 1971 PAGINA 26

tudo novo na sua casa

Ao chegar, com a família, à sua nova casa em Santo António dos Cavaleiros, encontra decoração original, sensibilidade, nova vida. Veja que espaço interior! É lá fora os seus filhos podem brincar, sonhar, correr, estudar. Podem crescer. A casa é sua. Introduza alterações na disposição e no conteúdo, aproveitando as vantagens especiais que a Icesa lhe oferece e a ajuda de um decorador que esta Empresa põe ao seu serviço, gratuitamente. Em Santo António dos Cavaleiros encontra, para entrega imediata, 5 tipos diferentes de habitações — de 3 a 9 dividas. São casas que se valorizam de ano para ano, numa cidade nova, a dois passos de Lisboa.

Visite os nossos andares - tipo, mobilados por Oia...

SANTO ANTONIO DOS CAVALEIROS Uma certeza de felicidade

empreendimento da ICESA - Indústrias de Construção e Empreendimentos, S.A.R.L. - Av. da Liberdade, 8 - Lisboa 2/Telef.: 320314 (P.P.C.) 6 linhas
 Santo António dos Cavaleiros - Estrada de Loures - Telef.: 2530805 - Visitas todos os dias, das 11 às 13 e das 15 às 20 horas, excepto às 2.ª feiras.

Anexo 25 - Anúncio Loja de Decoração (Fonte: *Diário de Lisboa*, 7 abril 1971, p.36)

Quer Emagrecer ?

Porque suporta o fardo duma gordura doentia que muitas vezes a desfeia? Em poucas semanas BonKorets dar-lhe-á novamente uma figura elegante e esbelta. As gorduras acumuladas serão eliminadas e a apatia e obstipação substituídas por uma agradável sensação de bem-estar — recuperará uma silhueta radiosa, elegante e sã — ficará rejuvenescida. Começa outra vida desde hoje, com BonKorets. A venda em todas as Farmácias ao preço de Esc. 33\$50 cada frasco.

BonKorets
DRAGEAS PARA EMAGRECER

Anexo 26 – Anúncio *BonKorets* (Fonte: *Diário de Lisboa*, 23 julho 1969, p.26)

SAUNOBX

GINÁSTICA ELECTRÓNICA

BELTONE

Perca quilos e centímetros com as vibrações electrónicas

Mantenha a beleza da sua silhueta. Seja esbelta e jovem. Com o Coussin Electronique. Que sem regime, drogas e exercicio faz perder peso, reduce as gorduras, celulite e carnes flaccidas. E tonifica o seu corpo, dando-lhe a elegancia que merece. Efeito garantido e comprovado.

O Coussin Electronique é também, fonte de saúde e bem-estar. Nos casos de reumatismo, tosse de papagaio, sinusite, fadiga, tensão nervosa, etc. Recomendado pela classe médica.

Preencha o couso e terá direito a receber literatura completa sobre o Coussin Electronique.

AGRADEÇO QUE ME ENVIE GRATUITAMENTE E SEM QUALQUER COMPROMISSO, LITERATURA SOBRE O APARELHO QUE ASSINALO COM UMA "X".

COUSSIN ELECTRONIQUE
 SAUNO BOX
 BELTONE

Nome:
Morada: Local:

REPRESENTAL, L.D.A.
PRAÇA DO CHILE, 15-17 - LISBOA 1

UM AUTÉNTICO SAUNA FINLANDÊS, NUM PEQUENO ESPAÇO DE SUA CASA

Poderá utilizar o aparelho de ginástica electrónica **BELTONE** em qualquer lugar, sem perder o seu precioso tempo. Enquanto descansa, telefona ou vê televisão, poderá fazer exercicios de ginástica electrónica, de valor tão real como os que faria num ginásio, dissipando enorme energia física.

Completamente resolvidos os seus problemas de: obesidade, celulite, inação, falta de exercicio e principalmente falta de tempo para o praticar. O aparelho de ginástica electrónica **BELTONE** pode ser usado a qualquer hora, em qualquer lugar, ser transportado em férias ou viagens; comodamente, na elegante e sólida estojão que o acompanha.

Anexo 27 - Anúncio *Beltone* (Fonte: *Diário de Lisboa*, 14 julho 1971, p.25)



Magra e saudável com
Bekunis
O caminho natural para uma boa saúde
Bekunis
Faz emagrecer naturalmente regularizando a digestão e a prisão de ventre
Bekunis
Chá-Drageias
Chá Instantâneo

Anexo 28 - Anúncio *Bekunis* (Fonte: *Diário de Lisboa*, 7 abril 1971, p.77)

uma pele mais jovem so com MAX FACTOR

Não temos que correr, a
moda segue a juventude,
aimentaria... as danças...
o andar... a maneira de agir
e de pensar... Pode-se ter
mais de 25 anos, é certo.
Mas coovem não o aparentar.
Não seque na pele!

Após o maravilhoso limpa-
Max Factor "Total Moisture
Skin Care" permite-lhe pare-
cer tão nova quanto se sente,
praticamente para sempre!

A concepção destes produtos
totalmente hidratante levou
ano a estudar o desenvolver.
No entanto a sua acção veri-
ficase em poucos minutos.
Estão prontos para limpar,
hidratar, proteger e almentar
a sua pele de dia e de noite.
Comece pelo princípio de
manhã, limpe o rosto com o



A foto "Moisture Essence
Under Make-up" protegerá o
seu novo derme todo o dia.
Após a aplicação inicial, senti-
se logo a diferença: uma
pele saudável e suave, pronta
para a maquiagem ideal.
E, agora, os cuidados para a
noite. Limpe a maquiagem
com o Creme de Limpeza de
Acção Dupla e tonifique-a
com o "Secret Key". Depois,
uma aplicação de "Velvety
Night Cream" - acionará re-
stante de juventude!

Porém, se a sua pele for
muito seca, substitua o "Vel-
vety Night Cream" pelo "Cup
of Youth Night Cream" - uma
fórmula especial para garantir
a juventude das peles exce-
sivamente secas.



MAX FACTOR
coleção de produtos
totalmente hidratantes

Viver hoje a parecer de Noje.
Logo, parecer moral!

rica e penetrante que carrega
todos os significados da pele-
vra beleza, doos e emulgentes
oposição à alipenjação e à
limpeza da pele.

Depois, aplique o "Secret Key"
concebido para tonificar a
pele, apertar os poros e reju-
venescer o rosto. É a pre-
paração para receber, plene-
mente, os benefícios das lo-
ções e cremes hidratantes!

Creme de Limpeza de Acção
Dupla (Deep Milky Cleansing) -
um produto excepcionalmente

— cyndia —

Anexo 29 – Anúncio MAX FACTOR (Fonte: *Diário de Lisboa*, 10 dezembro 1969, p.31)

UM BRILHO NOS SEUS OLHOS



Se você tem uma pele
fina e seca, o *make-up*
de Elizabeth Arden di-
ficilmente lhe dará um aspecto mar-
ginalmente saudável, bri-
lhante.

Para um aspecto mais
frágil, há a base fluida de
Juvena, que lhe prepara a
pele para uma estúpida
"maquiagem".

Se os anos começam a
não lhe perdoar, e a sua
pele está a ficar seca, o
novo creme "Diminuição
de Helos Rubinstein é en-

riquecido por proteínas e
ilumina a pele muito bem.

As adolescentes podem
usar, para começar, as
sombrias de olhos Eyeliner,
de Mary Quant, completa-
mente à volta das pálpe-
bras.

Os olhos na fotografia
justa e são maquiados
com as mástices "Jóias de
Olhos" de Elizabeth Ar-
den, que podem ser substi-
tuídas por pérolas para o
mesmo efeito. Se usar isso
ao longo da tarde, um
ciliar terá de desfazer com

pé translúcido, mas é assim
que lhe fica melhor.

Max Factor estranhou
também o *look* brilhante,
de cores muito pálidas. Fi-
nalmente, há um traço
que há muito nos olhos
de moda, mas que ainda
hoje resulta bastante bem
e por isso mesmo, está a
ser aplicado por algumas
jóvenes, outra vez, sobre
um traço de vaselina nas
peleiras do seu brilho e
uma humidade que, para
além do mais, não bastan-
te... perturbadores.

**ALUGAM-SE APARTAMENTOS
E LOJAS NO CENTRO DE CASCAIS**

ALUGAM-SE APARTAMENTOS E LOJAS EM EDIFÍCIO
DE LUXO E NO CENTRO COMERCIAL DE CASCAIS.

Proprietário: BARAONA & BARAONA, LDA.

«EDIFÍCIO CASCAIS»
AV. VALBOM, 28-1.»

Anexo 30 – Anúncio MAX FACTOR (Fonte: *Diário de Lisboa*, 17 fevereiro 1971, p. 29)

Ele admira-a... Ela...
tem um não-sei-quê especial



**TEM UNS DENTES
BRANCOS... BRILHANTES!**
o adorável sorriso Pepsodent!

Só Super Pepsodent elimina a película
amarela que escurece os dentes, porque
só Super Pepsodent contém PL3.
Só Super Pepsodent deixa a sua boca
agradavelmente fresca!
Use Super Pepsodent e confie no encanto
e sedução do seu sorriso!

**super
pepsodent**
Super Pepsodent
brancura natural
dos dentes

Anexo 31 – Anúncio Pepsodent (Fonte: *Diário de Lisboa*, 8 outubro 1969, p. 34)



Já sou uma mulherzinha

“O mês passado, tive a primeira menstruação. Para mim, não foi nenhum problema. Pelo contrário, fiquei contente e orgulhosa. Sei que a menstruação é o sinal de que cresci e de que no meu corpo tudo se passa normalmente: significa que poderei ser mãe, como as outras mulheres.

A minha mãe ensinou-me os cuidados higiénicos que devo ter para que a menstruação não seja um incómodo para mim. Sei o que devo fazer.

Aos primeiros sinais, aplicarei um tampão Tampax. O higiénico aplicador acetinado permite que coloque o tampão na posição correcta. Os tampões Tampax são estreitos e parecem feitos para o meu corpo, expandem-se em todas as direcções sem inchar demasiado, e adaptando-se perfeitamente à configuração anatómica do meu corpo: nem sequer os sinto. Depois da aplicação, deito fora o aplicador, que tal como o tampão são de uma matéria especial que se dissolve na água.

Os tampões Tampax absorvem completamente o fluxo menstrual: sinto-me sempre limpa enquanto os uso.

Retirar o tampão é tão fácil como colocá-lo, porque o tampão Tampax incha mais no sentido do comprimento; quer dizer: mesmo depois da absorção, é um tampão estreito.

Acho que todas as raparigas devem usar tampões Tampax. Graças a eles menstruação não significa incómodo.

O tampão Tampax elimina todos os vestígios da menstruação, quer porque o seu poder de absorção é muito elevado, quer porque, após a utilização tanto o aplicador como o tampão se dissolvem na água.

O tampão Tampax é muito fácil de aplicar devido ao aplicador acetinado. Qualquer rapariga, mesmo muito nova, pode usar o tampão Tampax numa forma correcta, tanto mais que ele se adapta à configuração anatómica do seu corpo. A segurança que os tampões Tampax oferecem justifica a confiança que tantas mulheres depositam neles.

Finalmente, com o tampão Tampax a mulher sente-se confortável em todas as situações do dia a dia, mesmo durante o período. Além disso, as vantagens higiénicas são também benefícios de ordem psicológica: os tampões Tampax permitem à mulher ultrapassar todas as limitações à sua normal actividade.

A mulher esquece-se que está no período.”

Tampões Tampax: você esquece-se que tem o período.



PEDIDO DE AMOSTRA

Agradeço que me enviem uma amostra grátis de tampões Tampax. DL

Nome _____ Idade _____

Morada _____

Cidade _____

Pedidos a: António Pacheco Agostinho, Lda, Rua Rodrigues Sampaio, 15-29 Lisboa.

PARA OS PENTEADOS DE QUE OS HOMENS GOSTAM...

STILBÉPAN
Shampoo
contém Vitamina B
para cabelos secos

Para cabelos pequenos e grossos, um penteado que equilibra a juventude das linhas, simples e de longos cabelos e distinção.

O estilo "quero" está novamente na grande moda. Caprichos e curvas contrastam para o tom misterioso desta estação.

Penteado indicado para as "mulheres jovens", sofisticadas em seu "tomado" e braso, um apelo a qualquer mulher.

Ativo que favorece principalmente a lavagem, alivia e refresca e ao mesmo tempo suaviza e hidrata.

...AS MULHERES PREFEREM

STILBÉPAN®

Leve Stilbépan para qualquer ocasião. Quando com a água, espumante.

Stilbépan Shampoo para cabelos secos e ressecados.

Anexo 33 – Anúncio Stilbépan (Fonte: *Diário de Lisboa*, 8 julho 1970, p.29)

A segurança também é feminina...

Sim, é verdade, eu preocupo-me com a segurança. O meu carro depende de mim, que sou dependente. Eu sou a mulher que depende do meu carro. Eu sou a mulher que depende do meu carro. Eu sou a mulher que depende do meu carro.

Por isso escolhi DURA-JET, um pneu que me oferece a garantia de milhões de quilómetros rodados em estradas portuguesas. Com um custo que se "gasta" ao longo e "seguro" o ciclo de vida. A segurança é a minha aliada. A segurança é a minha aliada. A segurança é a minha aliada.

Costumo dizer às minhas amigas que as mulheres que sabem o que querem escolhem DURA-JET. Porque não faz como eu?

DURA-JET SEGURANÇA COMPROVADA

MABOR GENERAL

Anexo 34 – Anúncio Mabor (Fonte: *Diário de Lisboa*, 23 julho 1969, p.28)

AUSTIN 1300

Equilíbrio rigoroso das
qualidades mais desejadas:

- * elegância sóbria,
- * segurança,
- * conforto integral.



DISTRIBUIDORES GERAIS: J. J. GONÇALVES SUCRS. S. A. R. L.
Lisboa • Porto • Braga • Santarém • Matosinhos • Ag. em todos os distritos

STANDS: EM LISBOA: R. ALEX. HERCULANO, N.º 4 — AV. DA REPÚBLICA, N.º 36-A — R. TOMÁS RIBEIRO, N.º 86-A

Anexo 35 – Anúncio *Austin 1300* (Fonte: *Diário de Lisboa*, 18 março 1970, p.10)

APARTADOS 3011 LISBOA

SENSACIONAL
concorra! o seu carro vale ouro
Peça já informações a
J. COELHO PACHECO

visite o
nosso stand

SIMCA e SUNBEAM
construídos
para durar mais

stands:
J. COELHO PACHECO COMERCIAL, S.A.R.L.
R. Mouzinho da Silveira, 10-A e 10-B — Lisboa
Av. Elias Garcia, 54-A — Lisboa

CHRYSLER
SIMCA
SUNBEAM

Concessionário CHRYSLER
DE PORTUGAL

Anexo 36 – Anúncio stand automóveis J. Coelho Pacheco (Fonte: *Diário de Lisboa*, 19 abril 1972, p. 2)

Em viagem ou passeio...

...sinta o prazer da boa música!
 Só ou acompanhado, V. poderá
 disfrutar dos momentos agradáveis que
 lhe proporciona a música através dum
 Grundig, o auto-rádio seleccionado
 pelos verdadeiros conhecedores...
 ...e não admira...
 ...tem qualidade



GRUNDIG

Anexo 37 – Anúncio Grundig (Fonte: *Diário de Lisboa*, 25 novembro 1970, p.22)

DESCANÇAREM-SE AS JANELAS.



ESTÁ AÍ A PRIMAVERA!

E com a primavera chegou o novo MORRIS MIL.
 É que sensacional que está, com janelas amplas
 «de escancarar», bancos mais confortáveis
 e de aspecto mais requintado!
 É um prazer ter um MORRIS MIL, sentir
 toda a sua genica, o seu gozo de ser automóvel,
 escapulindo-se através de todos e arrumando-se
 sempre onde os outros não cabem!
 Venha daí!
 Venha dar uma volta e dar parabéns ao MORRIS MIL!



A. M. ALMEIDA, S. A. R. L.
 Av. da Liberdade, 11
 Av. 5 de Outubro, 168
 R. da Escola Politécnica, 39 - Lisboa
 R. 54 da Bandeira, 501 - Porto
 Agentes em todo o País

MORRIS 1000

Anexo 38 – Anúncio Morris 1000 (Fonte: *Diário de Lisboa*, 27 maio 1970, p.22)

CREME GLACE
INDUSTRIAL
Bévita

SEMI-FRIO ESTÁ NA MODA!

Bévita é o preferido!

SÓ COM O CREME GLACE **Bévita** OBTÉM DELICIOSOS SEMI-FRIOS VARIADÍSSIMAS POSSIBILIDADES DE APRESENTAÇÃO EM CONES OU TAÇAS!

um êxito de verão para sucesso todo o ano!

RECOMENDAMOS **Polargel**

as famosas máquinas italianas são o melhor apoio para o seu negócio

INFORMAÇÕES: **These** - AV. DA REPÚBLICA, 46 B.P. - TELEFONO 80.14 - 120001

Anexo 39 – Anúncio *Bévita* (Fonte: *Diário de Lisboa*, 18 agosto 1971, p.11)

Femfresh

Resolve um problema da mulher

Como na maioria dos países do mundo, também agora a mulher portuguesa pode contar com Femfresh, o desodorizante íntimo feminino que vem solucionar um problema que os desodorizantes normais não resolvem

Femfresh é a solução única

Em aerosol: Loção realmente seca (Com micro-talco absorvente)

Em toalhetes: Embebidos numa solução de acção dupla: Desinfetante e desodorizante

Para toda a mulher que se preocupa com a sua higiene

Femfresh
Resolve um problema da mulher

Desaje receber uma amostra grátis e um folheto informativo

Nome: _____

Morada: _____

Localidade: _____

Escreva bem legível por favor

PANGITER Cosmético-Farmacêutica, Lda.
Apartado 28 - AMADORA

Anexo 40 – Anúncio *Femfresh* (Fonte: *Diário de Lisboa*, 20 outubro 1971, p.23)

Dão-lha GRÁTIS!

Peca o "Cartão LACAFLEX"
 Recorte 3 figuras de 3 rótulos LACAFLEX
 Depois, é só colá-las e entregar na sua loja habitual

Conforme o tamanho das figuras coladas no seu "CARTÃO LACAFLEX" assim a embalagem que lhe será fornecida — pequena, média ou grande. (VÁLIDO APENAS NO CONTINENTE)

A qualidade — Souple, Normal ou para Cabelos Oleosos, é à sua escolha. Aproveite imediatamente! Para que os seus cabelos vivam sempre compostos, flexíveis, brilhantes...

LACAFLEX
 sai com a escova ... ou com a mão de um homem

Coper - Indústria de Perfumarias, S.A.R.L. Estrada de Bentica, 406-C LISBOA

Anexo 41 – Anúncio Lacaflex (Fonte: *Diário de Lisboa*, 24 março 1971, p. 29)

minha lâ meu amor

Sabe-se lá onde começa a pele e acaba a lâ!...
 A Lã merece ternura.

VOCÊ MERECE A LÃ!

Anexo 42 – Anúncio Woolmark (Fonte: *Diário de Lisboa*, 20 outubro 1971, p.22)

Apenas o essencial !

Não se preocupe mais com o dinheiro. Todas as suas contas se reduzem a uma única conta.

A sua imaginação não vai encontrar limites se utilizar:

o novo dinheiro

o seu cartão SOTTOMAYOR compra quase tudo!...

Agora com o seu cartão SOTTOMAYOR você também tem crédito no Porto e no Algarve

Anexo 43 – Anúncio Sottomayor (Fonte: *Diário de Lisboa*, 12 agosto 1970, p.7)

**oriental
spice**

Dá ao homem uma irresistível vantagem - Experimente.

**oriental
spice**
AFTER SHAVE E COLÓNIA

Também à venda em talco e sabonete

Lea Burnett

Anexo 44 – Anúncio *Oriental Spice* (Fonte: *Diário de Lisboa*, 20 dezembro 1972, p.12)

Refresque-se com a moderna cerveja suíça

Ex!
sem álcool

Nos bons estabelecimentos e restaurantes. Distribuição **diese**

Anexo 45 – Anúncio *Ex!* (Fonte: *Diário de Lisboa*, 23 julho 1969, p.29)

COGNAC
HENNESSY
VSOP RESERVE

Maison fondée en 1765

O famoso COGNAC HENNESSY é exportado para 157 países do Mundo.
A primeira casa exportadora da França.
Mais uma agência exclusiva em Portugal da
CASA J. CÂNDIDO DA SILVA

PORTO
Escritórios: R. de S. Luís, 12/22 - Telef. PPC 28251/2/3/4 e 37045
Armazéns: R. Delfim Ferreira, 629 (à Via Rápida) - Tel. 67403 e 691780
LISBOA - Avenida de Berna, 42-A - Telef. 760194 e 776340
COIMBRA - R. Dr. António José de Almeida, 273/277 - Tel. 27477

Anexo 46 – Anúncio *Hennessy* (Fonte: *Diário de Lisboa*, 8 dezembro 1971, p.6)



Anexo 47 – Anúncio Rynbende (Fonte: *Diário de Lisboa*, 20 dezembro 1972, p.17)

A Publicidade bem utilizada

- contribui para a redução de gastos de energia e do consumo de combustíveis
- ajuda a economizar tudo que não constitui consumo indispensável
- estimula as economias, os depósitos a prazo e outras formas de poupança
- contribui para a prevenção de acidentes, doenças e surtos epidémicos
- participa na generalização de hábitos de higiene e na defesa da salubridade pública
- cria o gosto pela leitura e pelo aproveitamento cultural e artístico dos tempos livres
- divulga as vantagens da educação física e da prática dos desportos
- sugere programas de utilização dos tempos livres e de gozo das férias
- ensina regras de alimentação e a preferir os melhores alimentos
- defende e orienta o consumidor
- melhora as condições de tráfego e de ambiente, das estradas e dos centros urbanos
- valoriza as qualidades dos produtos
- explica as vantagens de utilização dos serviços
- é uma arma na batalha pelo desenvolvimento económico e social do País

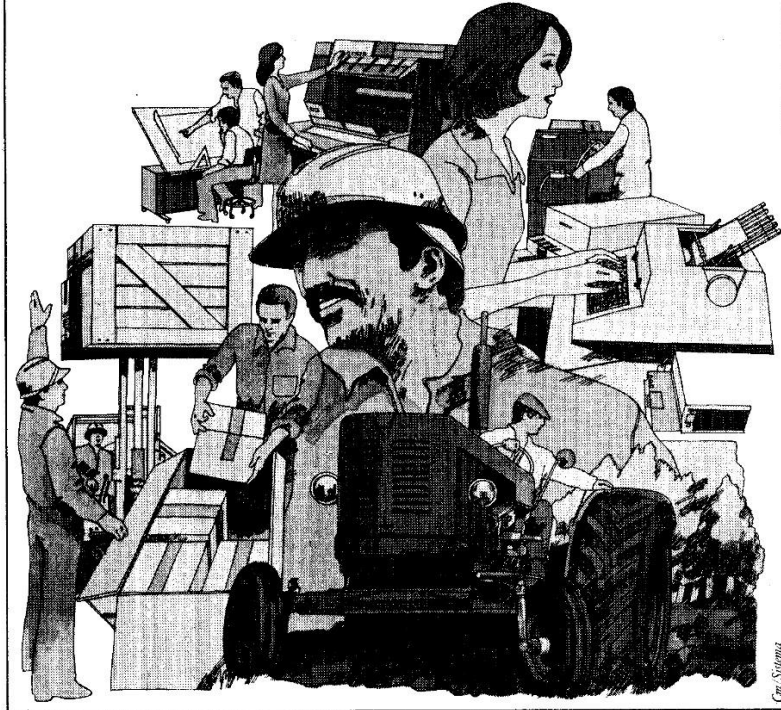
as Campanhas de Publicidade devem pois ser

- bem concebidas/estudadas cientificamente
- orientadas num sentido de utilidade social
- distribuídas pelos meios e veículos mais apropriados

Entregue as suas Campanhas a uma boa Agência de Publicidade

Anexo 48 – Anúncio à publicidade (Fonte: *Diário de Lisboa*, 4 janeiro 1978, p.11)

**NA LIBERDADE CONQUISTADA
VAMOS TODOS TRABALHAR
MAIS E MELHOR
NA RECONSTRUÇÃO DE UM PORTUGAL NOVO
MAIS TRABALHO É MAIS RIQUEZA A DISTRIBUIR COM JUSTIÇA**



Anexo 49 – Anúncio ao trabalho para o bem comum (Fonte: *Diário de Lisboa*, 15 janeiro 1975 , p.9)

Anexo I - Grelha de análise do suplemento do *DL* sobre a mulher

Data	Denominação	Tema de abertura	Resumo	Autor	Nº de páginas
8 jan. 1969	“Da mulher e da criança”	“O parto sem dor deve ser acessível gratuitamente a todas as mulheres”	É referido que o acesso ao parto sem dor é desigualitário entre classes e é reivindicado o direito à educação maternal e a proteção por parte do Estado.	Antónia de Sousa	8
12 fev. 1969	“Da mulher e da criança”	“Ah, a ciência que tudo explica”	Repreende as experiências que eram feitas com a toma de anfetaminas por parte das inglesas para a realização das tarefas domésticas.	Não identificado	6
19 mar. 1969	“Da mulher e da criança”	“O trabalho feminino na União Soviética”	Apresenta a realidade da União Soviética, na qual as mulheres tinham liberdade de escolha na profissão, o que, por outro lado,	Alain Jacob	7

			tirava-lhes tempo para cuidar dos filhos.		
23 1969	abril “Da mulher e da criança”	“Vimos para si – O acesso da mulher ao trabalho”	Refere as desvantagens do trabalho feminino fora de casa, ao explicar que da mesma forma que trouxe mais um passo na igualdade, também veio pressionar mais as funções femininas.	Não identificado	7
28 1969	maio “Da mulher e da criança”	“O que compram os Lisboetas?”	As tendências para a moda masculina em Portugal.	Maria de Lourdes Féria	7
18 1969	junho “Da mulher e da criança”	“Uma página ao acaso: Boas maneiras”	Reforça a importância do auto-conhecimento para se tornar uma mulher melhor.	Eustace Chesser	6
23 1969	julho “Da mulher e da criança”	“Vimos para si”	Conta a história em como as mulheres vivem em função daqueles que	Maria Adelaide	7

			estão à sua volta e não por si.		
13 agosto 1969	“Da mulher e da criança”	“As mulheres e a profissão”	Menciona um curso/profissão muito dirigido para as mulheres: dietética.	Maria de Lourdes Féria	6
17 setembro 1969	“Da mulher e da criança”	“Filhos felizes”	Homenageia a educação de «Ana V.» e reforça sua importância para a felicidade dos filhos.	A.M.	7
8 outubro 1969	“Da mulher e da criança”	“A higiene e a criança”	Aconselha as mães a tratar da melhor maneira da higiene dos filhos.	Sharon E. Fay	7
26 novembro 1969	“Da mulher e da criança”	“Criancices”	Falava-se das coisas importantes para as crianças	A.M.	7
10 dezembro 1969	“Da mulher e da criança”	“LUDUS: uma cooperativa para a infância e a juventude”	Explica o trabalho da associação	Maria de Lourdes Féria	7

14 janeiro 1970	“Da mulher e da criança”	“O que se usou no reveillon”	Estilos, roupas e maquiagem mais marcante na data.	Não identificado	8
11 fevereiro 1970	“Da mulher e da criança”	“A mulher que recusou”	Conta a história de Franca Viola, uma mulher que se recusou a casar com um homem que não queria.	Não identificado	6
18 março 1970	“Da mulher e da criança”	“Os animais não são brinquedos”	Relembra os leitores, através de uma história, que não devem mal-tratar os animais.	A.M.	8
22 abril 1970	“Da mulher e da criança”	“Sexagenária e outros”	Opina sobre o tratamento aos idosos.	A.M.	8
27 maio 1970	“Da mulher e da criança”	“A mulher e o trabalho”	Revela que mulheres estavam constantemente a desempenhar tarefas, e nunca lhe era permitido descanso.	Não identificado	8
24 junho 1970	“Da mulher e da criança”	“A senhora vestida de «Napperon»”	Relata uma história de uma casal que vivia feliz, desconsiderando	Não identificado	8

			as opiniões alheias.		
8 julho 1970	“Da mulher e da criança”	“Vimos para si”	Expõe as diferenças de tratamento entre homens e mulheres.	Maria Adelaide	8
12 agosto 1970	“Da mulher e da criança”	“Adelina e o poeta”	Conta uma história sobre uma mulher que trabalhava, enquanto o marido ficava em casa.	Lúcia	7
16 setembro 1970	“Da mulher e da criança”	“anos 2000 e 1970”	Previsões de mudanças nos anos 2000.	Lúcia	8
21 outubro 1970	“Da mulher e da criança”	“As mais elegantes”	Mudanças nas mulheres que outrora eram elegantes.	Rúben Braga	8
25 novembro 1970	“Da mulher e da criança”	“O passado e o presente”	Fala das mudanças ao longo dos tempos na sociedade.	Dr ^a Eliana Guimarães	8
23 dezembro 1970	“A mulher”	“As rachas estão na moda”	Tendência das rachas.	Nora Powney	12
13 janeiro 1971	“A mulher”	"Beleza e saúde:	Incentiva as mulheres a cuidar de si com	Não identificado	12

		caminhos paralelos”	produtos de cosmética		
17 fevereiro 1971	“A mulher”	“Bebé proveta”	Anuncia o progresso que permitia os bebés proveta	Victor Cohn	12
24 março 1971	“A mulher”	“Maxi ou mini na União Soviética”	Entrevista a várias pessoa para saber a preferência entre a saia maxi ou mini	Harry Trimboru	12
7 abril 1971	“A mulher”	“Os homens que elas preferem”	Preferência das mulheres em relação aos homens	Urbano Tavares Rodrigues	12
19 maio 1971	“A mulher”	Dia da Mãe	Capa com imagem dedicada ao Dia da Mãe		20
23 junho 1971	“A mulher”	“Velhice”			

