

2024

**INÊS DA CRUZ
FERREIRA**

A PUBLICIDADE NO FEMININO

Anúncios e discursos sobre o papel da mulher na sociedade portuguesa

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro, professora Associada do IADE.

Dedico este trabalho aos meus pais,
Maria Manuela Rodrigues Rosa da
Cruz Ferreira
e Paulo André Leandro Ferreira.

agradecimentos

Em primeiro lugar, sou profundamente grata aos meus pais, cujo apoio inabalável e constante encorajamento foram fundamentais em todas as etapas desta jornada acadêmica. As suas palavras de incentivo e sacrifícios incondicionais foram muitas vezes a luz que guiou o meu caminho durante este período desafiador.

Às minhas queridas avós Cândida e Alzira, cujo amor, sabedoria e exemplo de perseverança continuam a inspirar-me diariamente.

Ao Pedro Silva, por ser quem me segurou quando este projeto pareceu demasiado para mim, e por todo o apoio, compreensão e paciência incondicional que demonstrou nesta fase, tal como faz todos os dias.

À minha orientadora, Professora Cristina Pinheiro, expresso a minha profunda gratidão pela sua orientação sábia, conselhos perspicazes e dedicação incansável. A sua orientação académica e apoio inestimável foram fundamentais para moldar este projeto.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para este projeto, direta ou indiretamente, as suas contribuições foram inestimáveis e verdadeiramente valorizadas.

palavras-chave

publicidade; público feminino; comunicação; design editorial.

resumo

Este projeto de tese tem como intuito analisar a evolução da publicidade dirigida ao público feminino, num espaço temporal entre 1950-2024.

O objetivo principal foi compreender a evolução da linguagem dos anúncios publicitários, enquadrando-os num percurso histórico, social e económico. Depois das leituras sobre as áreas temáticas que enquadram o estado da arte, numa segunda fase da pesquisa foram recolhidos exemplos de anúncios no espaço temporal definido.

Foi realizada uma recolha de temas mais alargada, tais como anúncios a roupa, cosméticos, perfumes, produtos de cabelo, de menstruação e de limpezas domésticas, dos quais posteriormente foram selecionados os mais relevantes e significativos que se analisaram do ponto de vista formal, visual e de conteúdo.

Tratando-se de uma tese projeto, a parte prática do trabalho passou pelo desenvolvimento de um livro que, aliando o design editorial e o processo de edição, constitui um documento síntese da investigação.

Como resultado desta pesquisa espera-se contribuir para o conhecimento da área, ao compilar num volume informação relevante que nos permitiu registar a evolução da publicidade portuguesas dirigida ao público feminino.

keywords

advertising; female audience; communication; editorial design.

abstract

This thesis project aims to analyze the evolution of advertising aimed at the female public, in a period between 1950-2024.

The main objective was to understand the evolution of the language of advertisements, framing them within a historical, social, and economic context.

After reading about the thematic areas that frame the state of the art, in a second phase of the research, examples of advertisements were collected in the defined time frame. A broader collection of themes was carried out, such as advertisements for clothing, cosmetics, perfumes, hair products, menstruation and household cleaning, from which the most relevant and significant were subsequently selected and analysed from a formal, visual and content point of view.

As this is a thesis project, the practical part of the work involved the development of a book that, combining editorial design and the publishing process, constitutes a summary document of the research.

As a result of this research, we hope to contribute to the knowledge of the area, by compiling relevant information into a volume that has allowed us to record the evolution of Portuguese advertising aimed at the female audience.

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 | Humberto Delgado na candidatura à Presidência da República, 1958, em Lisboa. Retirado de <https://tvi.iol.pt/noticias/politica/humberto-delgado/como-morreu-o-general-sem-medo> pág. 13

Figura 2 | Simone de Beauvoir em Paris em 1976 - retirado de https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/05/cultura/1562337766_757567.html pág. 18

Figura 3 | O julgamento das "Três Marias" retirado de <https://expresso.pt/podcasts/retratos-de-abril/2024-04-04-maria-teresa-horta-maria-isabel-barreno-e-maria-velho-da-costa-as-tres-marias-38bd56fa> pág. 19

Figura 4 | As escritoras Maria Isabel Barreno, Maria Teresa Horta e Maria Velho da Costa, lideraram a Manifestação do Movimento de Libertação das Mulheres. [Fotografia: Arquivo DN] retirado de <https://www.delas.pt/documentario-sobre-novas-cartas-portuguesas-estreia-se-em-outubro/atualidade/934266/> pág. 22

Figura 5 | No comício de encerramento da campanha da APU para as eleições autárquicas. Na foto, a contar da direita, Zita Seabra, Tengarrinha, Alfredo de Moura e Álvaro Cunhal. ©Alfredo Cunha/Lusa retirado de <https://www.newsmuseum.pt/en/files/campanha-apujpg> pág. 24

Figura 6 | Taxa de Desemprego: Total e por sexo pág. 29

Figura 7 | População Empregada: Total e por sexo. pág. 30

Figura 8 | Economia, Resistência e Solidez. Fogões marca Portugal, 1947 retirado de <https://diasquevoam.blogspot.com/search/label/publicidade%20portuguesa%20antiga?updated-max=2011-09-05T12:56:00%2B01:00&max-results=20&start=140&by-date=false> pág. 39

Figura 9 | Anúncio da Bosh publicado em 1958 retirado de <https://diasquevoam.blogspot.com/> pág. 40

Figura 10 | Anúncio da Kleenex publicado em 1964. retirado de <https://diasquevoam.blogspot.com/> pág. 42

Figura 11 | Anúncio da Arcopal: louça de vidro temperado, 1969 retirado de <https://diasquevoam.blogspot.com/> pág. 43

Figura 12 | Anúncio da Planta, 1966 retirado de <https://diasquevoam.blogspot.com/> pág. 44

Figura 13 | Anúncio do 2º Début, 1970 retirado de <https://diasquevoam.blogspot.com/> pág. 46

Figura 14 | Anúncio da Lux, 1971 retirado de <https://diasquevoam.blogspot.com/> pág. 46

Figura 15 | Anúncio da Dove, 2011 retirado de <https://www.meiosepublicidade.pt/2011/05/11/dove-investe-tres-milhoes> pág. 48

Figura 16 | Anúncio da Dove, 2019 retirado de <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/dove-apresenta-novo-posicionamento-convidando-as-mulheres-a-voltar-a-aprender/> pág. 50

Figura 17 | Encontre a sua força, encontre a sua beleza, anúncio da Intimissimi, 2021 retirado de <https://www.briefing.pt/noticias/a-intimissimi-faz-encontrar-a-sua-beleza/> pág. 52

Figura 18 Anúncio da Pantene, 1973 retirado de https://diasquevoam.blogspot.com/	pág. 56
Figura 19 Anúncio da Mercedes, 1993. retirado de Trindade, L. (2008). Foi Você que Pediu uma História da Publicidade? Lisboa. Tinta da China, ISBN: 9789728955779.	pág. 57
Figura 20 De menina a mulher, fica bem contigo, anúncio da Wells, 2024, retirado de https://www.youtube.com/watch?v=gYlauBPG8Kk	pág. 59
Figura 21 Exemplo de um layout assimétrico	pág. 68
Figura 21 Exemplo de um layout simétrico	pág. 68
Figura 23 Anúncio Miele, 2020.	pág. 86
Figura 24 Miolo do livro Projeto, pág. 128 e 129.	pág. 88
Figura 25 Anúncio Becel, 2007.	pág. 90
Figura 26 Miolo do livro Projeto, pág. 120 e 121.	pág. 93
Figura 27 Miolo do livro Projeto, pág. 114 e 115.	pág. 94
Figura 28 Miolo do livro Projeto, pág. 88 e 89.	pág. 94
Figura 29 Miolo do livro Projeto, pág. 70 e 71.	pág. 95
Figura 30 Miolo do livro Projeto, pág. 110 e 111.	pág. 96
Figura 31 Miolo do livro Projeto, pág. 138 e 139.	pág. 97
Figura 32 Miolo do livro Projeto, pág. 80 e 81.	pág. 98

Figura 33 à 65 | Fichas de Análise da 1 à 32 Retiradas de Trindade, L. (2008). Foi Você que Pediu uma História da Publicidade? Lisboa. Tinta da China, ISBN: 9789728955779. pág. 115 - 147

Figura 66 | Ficha de Análise 33 - Anúncio Becel - retirado de <https://maisfutebol.iol.pt/investimento/publicidade/becel-lanca-campanha-publicitaria-para-promover-novo-produto> pág. 148

Figura 67 | Ficha de Análise 34 - Anúncio Optimus Tag - retirado de <https://www.asmelhoresofertas.net/optimus-tag-cartao-para-telemovel-gratis> pág. 144

Figura 68 | Ficha de Análise 35 - Anúncio Triumph - retirado de <https://www.lux.iol.pt/triumph/19-03-2009/helena-coelho-destrona-claudia-vieira-fotos> pág. 149

Figura 69 | Ficha de Análise 36 - Anúncio Água Vimeiro - retirado de <https://www.flickr.com/photos/ptfolio/3927953083/> pág. 150

Figura 70 | Ficha de Análise 37 - Anúncio Yoggi - Still do vídeo retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=cDLXizWpP08> pág. 151

Figura 71 | Ficha de Análise 38 - Anúncio Estoril Open - retirado de <https://www.flickr.com/photos/ptfolio/3927953083/> pág. 152

Figura 72 | Ficha de Análise 39 - Anúncio Sagres - retirado de <https://www.hipersuper.pt/2010/02/11/super-bock-stout-aposta-em-formato-mini/> pág. 153

Figura 73 | Ficha de Análise 40 - Anúncio Nacional - retirado de <https://www.lux.iol.pt/nacional/facebook/rita-pereira-divulga-imagem-de-nova-campanha-publicitaria> pág. 154

Figura 74 | Ficha de Análise 41 - Anúncio Santander Totta - retirado de
<https://marketeer.sapo.pt/santander-apresenta-campanha-interactiva-mundo-123/>
pág.155

Figura 75 | Ficha de Análise 42 - Anúncio Yoggi - Still do vídeo retirado de
https://www.youtube.com/watch?v=cDLXizWpP08&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fmedia-src.linkedin.com&feature=emb_imp_woyt
pág. 156

Figura 76 | Ficha de Análise 43 - Anúncio Dove - Still do vídeo retirado de
<https://www.youtube.com/watch?v=hpncAfC7Pi8>
pág. 157

Figura 77 | Ficha de Análise 44 - Anúncio Auchan - retirado de
<https://blog200porcento.com/antevisao-folheto-auchan-saude-e-9487294>
pág. 158

Figura 78 | Ficha de Análise 45 - Anúncio Miele - retirado de
<https://www.mustard.pt/miele>
pág. 159

Figura 79 | Ficha de Análise 46 - Anúncio Sagres - retirado de
<https://eco.sapo.pt/2023/06/28/sagres-lanca-campanha-e-musica-de-apoio-a-selecao-feminina/>
pág. 160

Figura 80 | Ficha de Análise 47 - Anúncio Wells - Still do vídeo retirado de
<https://www.youtube.com/watch?v=pL0kP7oCujc>
pág. 161

ÍNDICE GERAL

Dedicatória	II
Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VII
Índice de imagens	XI

I CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

1.1 Introdução	3
1.2. Objetivos	4
1.3. Delimitação da área de estudo	4
1.4. Questões de investigação	5
1.5. Metodologia e processo de investigação	5
1.6. Organograma	8

II ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE	11
2.1.1 Anos 50 do século XX	11
2.1.2 Anos 60 do século XX	15
2.1.3 Anos 70 do século XX	17
2.1.4 Anos 80 do século XX	23
2.1.5 Anos 90 do século XX ao presente	25
2.2 CONTEXTO PUBLICITÁRIO NA 2ª METADE DO SÉC. XX – SÉC. XXI	32
2.2.1 A publicidade como reflexo da sociedade	32
2.2.2 Publicidade dirigida a mulheres	38
2.2.3 A imagem feminina e masculina na publicidade	53
2.2.4 Os estereótipos femininos	54
2.3 DESIGN EDITORIAL	60
2.3.1 Abordagem ao projeto editorial	61
2.3.2 Design de livros	63
2.4 ELEMENTOS DE UM PROJETO EDITORIAL	64
2.4.1 Formato	64
2.4.2 Grelhas e layout	65
2.4.3 Tipografia	72
2.4.4 Cor e mancha gráfica	77
2.4.5 Encadernação	80

III METODOLOGIAS

3.1 Questões e processo de investigação	85
3.2 Justificação da escolha dos anúncios de estudo	87
3.3 Estruturação e parâmetros de análise	88

IV PROJETO	
4.1 Introdução	93
4.2 Contextualização da análise	95
4.3 Justificação da escolha dos anúncios	97
V. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	
5.1 Verificação das respostas às questões de investigação	103
5.2 Contributos	105
5.3 Limitações, constrangimentos e recomendações para futuras investigações	106
BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS	109
APÊNDICE A - FICHAS DE ESTUDO	114
APÊNDICE B - LIVRO OBJETO	162

01.

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

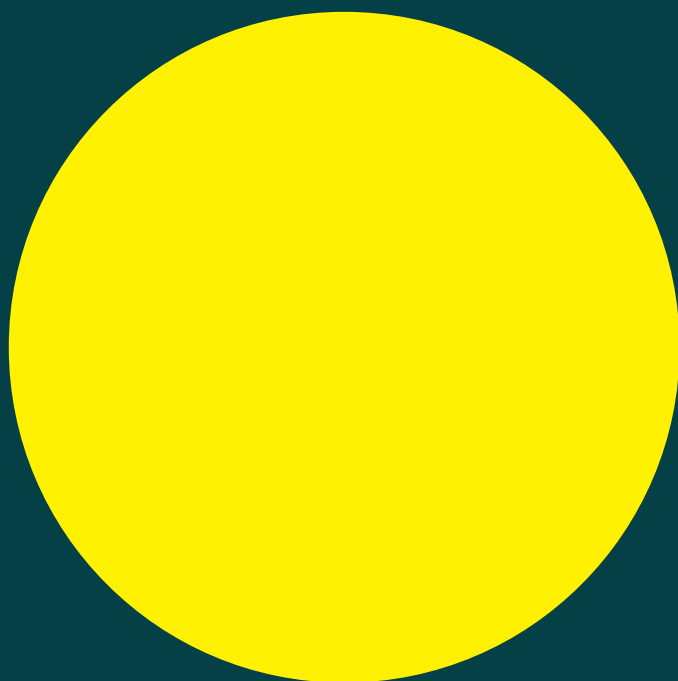
CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

01.

CAPÍTULO
INTRODUTÓRIO



1.1 INTRODUÇÃO

Este projeto visa a obtenção do título de grau de Mestre no âmbito do Curso de Mestrado em Design & Publicidade do IADE. Impulsionada por um interesse pessoal nas áreas da Publicidade e Design Editorial, esta pesquisa tem como objetivo analisar a evolução do discurso dos anúncios publicitários voltados para o público feminino, situando-os em um contexto histórico, social e económico. Ao longo dos anos observou-se uma contínua evolução nos anúncios publicitários direcionados às mulheres, que do ponto de vista da mensagem e da linguagem utilizada refletem a sua relação com o contexto histórico e social.

Esta pesquisa foi motivada pelo interesse pessoal na área do design editorial, publicidade e na temática do papel da mulher na sociedade, com o intuito de analisar e compreender as influências e relações subjacentes. Com base nesse propósito, foram identificadas, por meio dos anúncios publicitários de produtos direcionados às mulheres, as transformações e avanços ocorridos ao longo do tempo. Essa abordagem permitiu compreender como a publicidade se adaptou e espelhou as mudanças no papel social da mulher.

A recolha dos anúncios passou por temas mais alargados, tais como anúncios a roupa, cremes, perfumes, produtos de cabelo, menstruação e limpeza. Posteriormente foram selecionados os mais relevantes e significativos que foram analisados do ponto de vista formal, visual e de conteúdo. Tratando-se de uma tese projeto, a parte prática do trabalho passou pelo desenvolvimento de um livro que, aliando o design editorial e o processo de edição, constituiu uma coletânea de anúncios e um documento síntese da investigação. Como resultado compilamos nesse volume informação relevante que nos permitiu registar a evolução da publicidade dirigida ao género feminino e observar como a publicidade pode auxiliar a compreender e a espelhar a nossa sociedade.

1.2. OBJETIVOS

Este projeto de tese tem como objetivo principal analisar a evolução da publicidade a produtos direcionados ao público feminino, num espaço temporal entre 1950-2023, visando compreender a interação entre a publicidade e os movimentos sociais que marcaram as várias épocas aqui abordadas.

Através da análise de um conjunto de anúncios, enquadrando-os num percurso histórico, social e económico, pudemos observar como evoluiu a comunicação e a linguagem usada, o que ajudou a compreender como a publicidade tem refletido o papel da mulher na sociedade, a sua evolução e transformação.

1.3. DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

Ao investigar a interseção entre a publicidade direcionada ao público feminino e a evolução sociocultural em Portugal, é evidente que ambas as áreas se estabeleceram como objetos de estudo fundamentais. A análise desses fenómenos requer uma compreensão profunda do contexto histórico e cultural em que estão inseridos.

Dada a natureza interdisciplinar deste estudo, foi crucial estabelecer um quadro temporal definido. Portanto, foi estipulado como período de análise a partir da segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, até ao presente. Esta escolha baseia-se na importância da contemporaneidade dos eventos e na proliferação de inovações ao longo desse período.

Neste contexto, a investigação centrou-se em Portugal desde os anos 1950 até os dias atuais. Isso implicou uma análise profunda das representações de género, padrões estéticos e valores culturais presentes nessas mensagens publicitárias ao longo do tempo. A compreensão dessas mudanças ao longo das décadas foi essencial para uma visão abrangente das transformações na sociedade portuguesa e na perceção da mulher enquanto consumidora e membro ativo da comunidade.

1.4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Começamos o nosso estudo com a formulação da pergunta central de pesquisa:

Q1- De que forma a publicidade e os anúncios dirigidos ao público feminino refletem a evolução do papel da mulher na sociedade?

A Questão Principal envolve necessariamente outras questões que com ela se encontram relacionadas e que funcionam no âmbito desta investigação como perguntas de natureza secundária, ou até instrumental que permitem obter uma opinião mais fundada relativamente à Questão principal de Investigação. Como Questões Secundárias:

Q2- Que tipo de mensagens são transmitidas pelas marcas de produtos direcionados ao público feminino?

Q3- Existem mensagens subentendidas além das mensagens objetivas associadas aos produtos?

Q4- A publicidade refletiu os momentos que podemos assinalar como importantes na evolução/libertação da mulher?

Estas questões secundárias foram importantes para fornecer insights adicionais que contribuíram para uma compreensão mais abrangente da questão central de pesquisa.

1.5. METODOLOGIA E PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

Depois de estabelecermos o nosso objetivo principal e de termos formulado as nossas Questões de Investigação, para responder a estas questões, adotamos uma metodologia de pesquisa mista. Esta abordagem foi fundamentada na combinação da pesquisa teórica, da investigação documental e da pesquisa qualitativa. Este método considera que há uma relação entre o mundo real e objetivo e a subjetividade do investigador que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenómenos e a atribuição de significados não

requerem o uso de métodos e técnicas estatísticas. É descritiva e o ambiente foi a fonte direta para a recolha de dados sendo o pesquisador o instrumento-chave.

Foi necessário estabelecermos uma linha temporal que limitasse a nossa investigação, sendo escolhido o período desde os anos 50 até a 2024.

No capítulo dedicado ao enquadramento teórico, em primeiro lugar exploramos a história social da mulher em Portugal nas décadas referidas. Este levantamento histórico destaca os principais acontecimentos e transformações que influenciaram a evolução da mulher na sociedade portuguesa, salientando os movimentos culturais, políticos e socioeconómicos que moldaram a sua trajetória ao longo do tempo.

O segundo ponto deste capítulo incide sobre o contexto publicitário, analisando a publicidade dirigida às mulheres desde os anos 50 até aos dias de hoje. Esta investigação permite uma compreensão mais profunda da publicidade como espelho da sociedade, identificando as mudanças ao longo do tempo e as suas correlações com a evolução do papel feminino.

Ainda no enquadramento teórico referimos aspetos relacionados com o design editorial para fundamentar a construção do projeto.

No Capítulo III detalhamos os processos metodológicos, a recolha, seleção e análise dos anúncios, que se organizaram constituindo as Fichas de Análise. Da síntese da observação selecionamos os mais representativos que constituíram o conteúdo do livro.

No Capítulo IV destacamos o projeto do livro consiste na compilação de anúncios publicitários desde a década de 50 até os dias atuais, acompanhados de informações pertinentes sobre cada anúncio. O propósito subjacente é abordar de forma criativa, dentro de um design convencional, dados relevantes acerca de cada anúncio, visando divulgar e compreender o papel da mulher na sociedade, tal como refletido na publicidade.

No Capítulo V referimos que este estudo oferece uma visão abrangente da evolução da publicidade voltada para as mulheres, destacando a sua importância como reflexo e influenciador das mudanças socioculturais ao longo do tempo. Estas conclusões e recomendações proporcionam um ponto de partida para pesquisas futuras e para o desenvolvimento de práticas publicitárias mais sensíveis e inclusivas.

Esta abordagem metodológica permitiu uma compreensão mais aprofundada das representações visuais e dos discursos na publicidade, fornecendo insights valiosos sobre como a publicidade se adaptou ou desafiou as mudanças socioculturais ao longo do tempo, especialmente no que diz respeito à evolução do papel da mulher na sociedade.

1.6. ORGANOGRAMA

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

Área de Estudo

Design e Publicidade

Tema/Título

Anúncios publicitários dirigidos ao público feminino dos anos 50 até a 2022

Questão de Investigação

De que forma a publicidade e os anúncios dirigidos ao público feminino refletem a evolução do papel da mulher na sociedade?

Objetivo da Investigação

Dar a conhecer a evolução do discurso publicitário através dos anúncios direcionados ao público feminino.

CAPÍTULO 2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Estado da Arte

- O papel da mulher na sociedade portuguesa séc. XX - séc. XXI;
- Contexto publicitário na segunda metade do séc. XX - séc. XXI ;
- Design Editorial.

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA

Metodologia

Pesquisa de Campo / Exploratório / Recolha de anúncios / Organização (por épocas ou por produtos) / Seleção dos mais relevantes / Construção de fichas de análise

CAPÍTULO 4 PROJETO

Caso de Projeto

Desenvolvimento de um livro que compila anúncios selecionados direcionados ao público feminino, fornecendo informações pertinentes sobre o papel da mulher na sociedade.

CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES

Conclusões e Contributos

Contribuir com um livro que contém insights cruciais para o conhecimento da área da publicidade e de como esta tem sido um reflexo e agente de mudanças no papel da mulher na sociedade.

+

02.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE

Para estabelecer uma ligação entre a publicidade e a posição da mulher na sociedade, é fundamental identificar quais foram os momentos que marcaram esta evolução, que marcos históricos contribuíram para a evolução da condição das mulheres para no final confrontarmos a publicidade dessas épocas e aferir se nela se retrata essa sociedade. Assim sendo, este capítulo está organizado por décadas, desde o fim da II Guerra Mundial até ao início do século XXI. Wolf, (1991); LaWare & Moutsatsos, (2013); Golombisky, (2018) citado por Gomes, (2022) "Definido segundo os valores patriarcais, o ideal de beleza feminino está circunscrito a um conjunto de atributos que concebem a mulher jovem, branca, magra, heterossexual e fisicamente apta como o epítome da atratividade física."

De acordo com as autoras Branca Moreira Alves e Jacqueline Pintaguy no livro "O que é feminismo" 1982, nos anos de 1930 e 1940, tendo como base países como Estados Unidos e Inglaterra as mulheres já tinham conquistado alguns direitos por várias reivindicações que existiram, incluindo o direito de voto, o acesso às instituições educacionais e a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho. Com essas mudanças, as mulheres foram reconhecidas pela sua cidadania.

Nestas décadas, testemunhamos o surgimento do nazi-fascismo, que foi marcado pelo desencadeamento da Segunda Guerra Mundial. A procura pela igualdade entre géneros desempenhou um papel importante ao permitir que as mulheres se envolvessem mais no mercado de trabalho, uma vez que os homens estavam a ser mobilizados para os campos de batalha.

Conforme as mesmas autoras, com o fim da guerra, ocorreu o regresso da mão de obra masculina, o que resultou na reorientação das mulheres para suas funções no âmbito doméstico, com o objetivo de retirá-las do mercado de trabalho para dar lugar aos homens. Nesse período, as mensagens publicitárias pelos meios de comunicação destacavam a mulher como "a rainha do lar", "a dona de casa", esposa e mãe. Dessa forma, o trabalho das mulheres passou a ser desvalorizado e considerado secundário em relação ao dos homens.

Em Portugal foi em 1931 que foi concedido o direito de voto para os Poderes Legislativos às mulheres "maiores de vinte e um anos, com curso secundário ou superior comprovado pelo diploma respetivo" (Souza, 2006/2013, p. 16), em 1933, as eleições para a Assembleia Nacional e para Presidente da República foram estendidas, mantendo as condições. Além disso, em 1934, três mulheres foram eleitas como deputadas para a Assembleia Nacional, (Souza, 2013).

2.1.1 Anos 50 do século XX

Durante muitos anos, as mulheres enfrentaram o sexismo na sociedade devido ao seu género. Elas foram levadas a acreditar que o seu único propósito era desempenhar as funções domésticas e cuidar da educação dos seus filhos, o que as tornava como indivíduos submissos e com pouca influência, com poucos direitos.

O marido deve à sua esposa proteção, e a esposa deve ao seu marido obediência; (...) A esposa (...) não pode dar, facilitar ou hipotecar ou adquirir propriedades, (...) sem que o marido participe na transação ou dê o seu consentimento por escrito. (citado por Tarrafa Nash, 2005, p. 28)

Na década de 1950 a oposição das mulheres ao regime fazia-se sentir em torno das lutas nos locais de trabalho centradas nas questões salariais, na defesa do emprego, do horário de trabalho de oito horas e na melhoria das condições de trabalho. (Neves, 1999, p. 17, citado por Tavares, 2008), "As mulheres lutaram nas fábricas, nos campos, nas escolas, nas ruas, na intervenção cultural."¹

¹ Delgado, Humberto - Às mulheres de PortugalII, in *República* , 15 de Maio de 1958.



Figura 1 | Humberto Delgado no decorrer da candidatura à Presidência da República, 1958, em Lisboa.

Em 1958, Humberto Delgado concorreu às eleições presidenciais, o que levou o país a protestar contra o Estado Novo. Nesse contexto, o apoio de Humberto Delgado às mulheres e o seu incentivo à participação ativa das mesmas na vida pública fizeram com que as mulheres sentissem que estavam lutando contra a opressão colocada ao seu sexo.

De há muito acabou o tempo em que era o lar o cárcere da mulher, a sua clausura. Hoje o lar continua a ser, porque é da natureza humana, o verdadeiro centro de uma vida dignamente vivida, mas já não impede a mulher de reconquistar o direito à cultura, de alargar o seu interesse e o seu horizonte a outras atividades. (Delgado, 1958, p. 24, citado por Tavares, 2008, p. 110).

As mulheres portuguesas não tiveram a mesma experiência que as mulheres europeias na década de 1950, mas depois da guerra as mulheres em alguns países ganharam o direito de voto, o direito ao divórcio e ao controlo da maternidade. O caminho foi difícil porque o discurso da vida familiar voltou a impor-se. Várias campanhas de diferentes países comunicaram o desejo de voltar à vida doméstica e deixar o trabalho fora de casa para os homens, mostrando mulheres que aspiravam a ser modelos para todos, mulheres exemplares. Gorjão, (2002 p. 11), citado por Maria Tavares, (2008, p. 101), refere que,

Nas democracias ocidentais de meados dos anos 50 eram dominantes os valores tradicionais na definição do feminino e do masculino. (...). Na globalidade as políticas sociais das democracias ocidentais durante esse período não consideravam as mulheres enquanto sujeitos autónomos, pensavam-nas antes enquanto mães.

O trabalho de Anne Cova e de António Costa Pinto intitulado *O Salazarismo e as mulheres*. Uma abordagem comparativa, refere que

Na ideologia salazarista as mulheres deviam assumir vários papéis no seio da família: esposa e mãe, mulher dedicada à casa e garante da moral. Esta exaltação da «missão» das mulheres no âmbito familiar estava longe da realidade a partir do momento em que estas trabalhavam fora de casa. (Cova e Pinto, 1997, p. 75)

Mesmo com o surgimento e a ajuda dos eletrodomésticos, a maioria das mulheres ainda não trabalhava fora de casa e via-se confinada ao lar, uma situação que só começou a mudar na década de 1960.

Para Marcondes (2002) a publicidade nos anos 50 retratou de forma bastante precisa os valores da mulher daquela década, enfatizando o estereótipo de dona de casa. A versão moderna da mulher naquela época era aquela que sabia fazer compras, dominava o uso dos novos eletrodomésticos e mantinha-se atualizada sobre as últimas novidades. De facto, os anos 50 representaram o auge da imagem da mulher como dona de casa, que resumia os valores e os costumes da década. Esse estereótipo foi amplamente utilizado, e na publicidade com o principal objetivo de vender produtos que facilitassem a vida daquelas que se preocupavam com a gestão do lar e o bem-estar da família. Essas mulheres perfumavam-se para receber os seus maridos e ainda mantinham as crianças limpas e bem-comportadas. No final dos anos 1950, à medida que a tecnologia avançava e a ideia da inclusão das mulheres no mercado de trabalho se difundia, as mulheres passaram a reivindicar os seus direitos. Os meios de comunicação, como a rádio e o cinema, desempenharam um papel fundamental neste processo, ao promover ideias relacionadas ao género feminino. Isso fortaleceu os princípios do movimento feminista e impulsionou as transformações da imagem das

mulheres, pois elas mesmas reconheceram a necessidade de sair de uma posição submissa para viver as suas vidas com mais dignidade e autonomia. Com a presença dos meios de comunicação na sociedade, influenciando estilos de vida e abordando questões sobre sexualidade, algumas mulheres passaram a adotar posturas mais ousadas, as mulheres começaram a fumar, ler coisas proibidas, investir no desenvolvimento profissional, discordar dos pais e questionar de forma secreta ou aberta a moral sexual, Del Priore, 1997, citado por Freitas, 2015.

2.1.2 Anos 60 do século XX

Socialmente, a condição feminina nas décadas de 1950 e 1960 estava fortemente associada ao papel de ser mãe e dona de casa. Essa realidade manifestava-se de maneira silenciosa e sem um nome específico, tornando-se um problema não reconhecido. A ideia de uma mística feminina estava profundamente enraizada na mulher daquela época, com o casamento e a vida doméstica sendo vistos como um destino inevitável, (Friedan 1963, citado por Vicente, 2010). Mesmo quando algumas mulheres suspeitavam que algo estava errado com essa imposição de papéis, muitas vezes sentiam vergonha de admitir que não estavam a encontrar realização pessoal nesse papel atribuído. Elas não compartilhavam o seu desconforto, o que as impedia de perceber que não era um ato isolado, mas que isso afetava não algumas, mas sim milhões de mulheres. Isso ressalta a importância da expressão "problema sem nome". Refere-se a um conjunto de sentimentos de insatisfação em relação ao papel de género imposto pela sociedade, sentimentos estes que não eram compartilhados pelas mulheres, não eram discutidos em revistas, estudos sociais ou mesmo entre os psicólogos. Isso teve o efeito prejudicial de questionar a imagem tradicional da feminilidade, os valores familiares predominantes e até mesmo o próprio conceito de feminilidade associado às mulheres.

A década de 1960 marcou o início das guerras coloniais, que provocaram algumas mudanças em costumes profundamente enraizados na sociedade portuguesa. Portugal iniciou uma maior industrialização do país, abrindo portas a empresas estrangeiras, o que gerou espaço para mão de obra feminina barata em indústrias tradicionais, como têxteis, vestuário e calçado, bem como nas indústrias

mais recentes de eletrónica. Foi também um período de emigração massiva do país para a Europa, sobretudo França e Alemanha (RFA). "(...) entre 1951 e 1964, no mínimo, 1 300 000 rurais terão abandonado o seu meio de residência e trabalho em busca de oportunidades para uma vida melhor." (Murteira, p. 746, 1993).

Embora o regime salazarista reconhecesse o direito de imigrar, às mulheres ainda exigiam o consentimento dos seus maridos, levando a um aumento da imigração clandestina. Foi também no início da década de 1960 que o movimento feminista, conhecido pelas suas ações sufragistas, despoletou o princípio da emancipação feminina. O que se seguiu foi a pílula anticoncepcional, junto com a libertação sexual das mulheres que, até então, não tinham liberdade para escolher uma gravidez indesejada, o que trouxe relações mais saudáveis e livres entre os jovens da época. "O fato de importância transcendental é que os anticoncepcionais facilmente disponíveis ameaçam dissociar a experiência sexual da reprodutiva" (Mitchell, 1973, p. 213).

É inegável que nos últimos tempos houve uma grande transformação no sistema de valores relacionado à mulher, especialmente após a segunda vaga dos movimentos feministas nos anos 60. A mulher se emancipou, foi ao trabalho, foi às ruas, começou a exigir ajuda e praticidade nas funções domésticas, pois não desejava mais ser apenas a dona de casa exemplar. (Velho e Bacellar, 2003, p.5)

Mulheres a vestir calças sinalizavam um desejo de igualdade e aceitação por parte dos homens. Através das lutas académicas, a entrada na faculdade também foi um ponto crucial para muitas jovens mulheres. Francisco George Verão, em *Memórias dos Anos 60 – Guerras Coloniais*, 2015 refere que "A repressão em Portugal aumenta. Notáveis intelectuais, artistas e académicos são perseguidos ou presos. Muitos decidem emigrar. É tempo do "salto" para França. A censura impede a expressão do pensamento de artistas, escritores e de políticos" (George, 2015).

Foi em 1968, quando Marcello Caetano já ocupava o cargo de Presidente do Conselho de Ministros, que o voto se tornou um direito de "todos os cidadãos

portugueses, maiores ou emancipados, que saibam ler e escrever português e não estejam abrangidos por qualquer das incapacidades previstas na lei” (Souza, 2013, p. 20).

A partir de meados da década de 1960, um dos principais objetivos do feminismo tornou-se a redefinição do corpo feminino, concentrando os debates e as discussões em tópicos como sexualidade, na própria imagem, autoestima, pornografia, combate à violência e questões relacionadas à maternidade e ao envelhecimento.

Em *The Feminine Mystique*, (Friedan, 1963, citado por Vicente, 2010), alega que a representação da mulher é construída ao restringir o seu corpo ao âmbito privado da vida doméstica. Essa realidade está intrinsecamente ligada ao seu papel como mãe e dona de casa.

Nos anos 1970, outra obra da segunda vaga do feminismo que ganhou bastante destaque, sobretudo pelo seu radicalismo, foi *The Female Eunuch* de Germaine Greer, (1970), que faz uma análise da repressão sexual imposta à mulher.

Em *The Female Eunuch* dedicou um capítulo ao corpo, por considerar este o princípio, o ponto de partida para o estudo da mulher, enquanto um ser social condicionado e castrado: “*The characteristics that are praised and rewarded are those of the castrate – timidity, plumpness, languor, delicacy and preciousity*”²(Greer, 1970, citado por Vicente, 2010, p.17).

2.1.3 Anos 70 do século XX

Portugal ainda vivia uma guerra colonial que estava longe de terminar. Como resultado, os portugueses tiveram receio de uma classe que se baseava em valores políticos e ideológicos ultrapassados. Esta ditadura de 48 anos terminou a 25 de abril de 1974, pelo “movimento dos capitães”, que trouxe mais movimentos sociais, com uma forte participação das mulheres. Segundo a autora Irene Vaquinhas, na Revista da Faculdade de Letras História Porto, Série, Vol. 3 III Série comenta:

² As características que são elogiadas e recompensadas são as do castrado - timidez, gordo, languidez, delicadeza e preciosidade.

O clima de liberdade que então se passou a viver em Portugal refletiu-se (...) No contexto da efervescência política e cultural que acompanhou a passagem para a democracia, a história das mulheres foi um dos campos de investigação que então emergiu, beneficiando de uma série de circunstâncias favoráveis que proporcionaram o seu acolhimento no seio da disciplina histórica. (Vaquinhas, 2002, p.203)

Beauvoir na obra "Segundo Sexo" diz "Ninguém nasce mulher: torna-se mulher." (Beauvoir, 1967, p.9). Esta segunda vaga pelos movimentos feministas e de libertação das mulheres diferem dos movimentos sufragistas do princípio do século XX. (Pintasilgo, 1980, citado por Pena, 2008, p.12) afirma "(...) reconheço nestes movimentos a amplitude e o dinamismo das grandes lutas sociais historicamente identificadas como movimentos de libertação."



Figura 2 | Simone de Beauvoir em seu apartamento em Paris em 1976.

Aumentou o número de mulheres nas redações de revistas e jornais, embora muitas delas, apesar de terem o estatuto de jornalistas, desempenhassem funções relacionadas com o trabalho de secretariado e arquivo. Segundo (Fiadeiro, 2004, citado por Tavares, 2008, p. 218), em entrevista na revista Modas e Bordados de 8 de outubro de 2004:

Foram precisos 30 anos para se verificar a entrada significativa de mulheres jornalistas na redação de um jornal diário. Foi no Diário Popular que entraram as primeiras jornalistas do jornalismo diário e as primeiras a serem autorizadas superiormente a fazerem reportagem. (Fiadeiro, 2004, p.16)

O processo judicial relacionado com a obra *Novas Cartas Portuguesas* (1972) e a solidariedade em torno de três escritoras, as três Marias: Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa, resulta da censura ao livro, acusando as escritoras de crimes de ofensas à moral. No dia da leitura da sentença de absolvição de Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno, Maria Velho da Costa a 7 de maio de 1974 anunciaram a criação do Movimento pela Libertação das Mulheres (MLM), em Lisboa, à porta do tribunal da Boa-Hora.



Figura 3 | Maria Velho da Costa (à esquerda) Maria Teresa Horta (ao centro), e Isabel Barreno (à direita), durante o julgamento das "Três Marias".

Foi também a partir de meados desta década que as mulheres, nomeadamente grupos e associações feministas como o MLM, lutaram para que a legalização do aborto em Portugal estivesse na esfera política, como um assunto urgente a ser discutido. Esta questão só foi levantada no projeto UDP (União Democrática Popular) com a seguinte formulação "A lei reconhecerá o direito ao aborto como meio de defesa da família" (artigo 19º), emergiu no Parlamento após o 25 de Abril. As ativistas do Movimento de Libertação das

Mulheres (MLM) Maria Teresa Horta, Célia Metrass e Helena Sá Medeiros, no livro publicado em Portugal sobre o aborto, em junho de 1975, *Aborto, Direito ao nosso corpo*, citado por Tavares (2008, p. 289) afirma:

Parece-nos importante que fique assente que o aborto não é um problema de ordem moral ou religiosa, nem médica, mas uma questão de ordem sociopolítica (...). A decisão de fazer um aborto cabe apenas à mulher grávida que tem (ou devia ter) o direito humano de controlar o seu corpo e dele fazer o uso que entender (Horta, et. al., 1975, p. 12).

Nesta mesma vertente da sexualidade, é igualmente relevante mencionar um conceito apresentado por Giddens (1992), tendo em conta as mudanças sociais e nos comportamentos sexuais que foram observadas tanto nas mulheres quanto nos homens. O autor enfatiza a importância da contraceção: além de possibilitar o controle da maternidade, ela desencadeou uma transformação profunda na vida pessoal. A contraceção permitiu que, tanto para as mulheres quanto para os homens, sob uma perspectiva diferente, a sexualidade se tornasse algo flexível, potencialmente adaptável a diferentes formas e potencialmente uma "propriedade" do indivíduo.

Antigamente, para a maioria das pessoas, o amor estava invariavelmente ligado à sexualidade através do casamento. No entanto, nos dias de hoje, essa conexão acontece cada vez mais através de relações genuínas, ou seja, situações em que uma relação social tem como objetivo principal a própria relação, levando em consideração as contribuições individuais de cada um para a manter. O fator de satisfação que ambas as partes encontram nesse tipo de relação é a garantia de sua continuidade. Nesse sentido, essa mudança representa uma parte da reestruturação geral da intimidade e está presente em diversos contextos, além do casamento heterossexual, Giddens (1992). Após a Revolução dos Cravos em 25 de Abril, finalmente o sufrágio passou a ser universal em Portugal. Nas primeiras eleições democráticas realizadas em 1975 para a Assembleia Constituinte, todos os cidadãos passaram a ter o direito de votar. "os cidadãos portugueses de ambos os sexos, maiores de 18 anos" (Souza, 2013, p. 21).

Mesmo após o 25 de Abril, muitas mulheres ainda desempenhavam predominantemente o papel de empregadas domésticas, e a divisão das responsabilidades domésticas tinha mais destaque em certas classes sociais. segundo Julieta de Almeida Rodrigues, em *Análise Social*, vol. XIX,

Uma comparação das ajudas do marido em casa, em ambas as classes, mostrava que, nas famílias da classe operária, as atividades do marido surgiam como complementares das realizadas pela mulher, enquanto, nas famílias da classe média, o marido realizava por vezes determinadas atividades que eram análogas às realizadas pela mulher e, portanto, consideradas femininas. Assim, entre as tarefas realizadas pelos maridos da classe operária incluíam-se as de sair com os filhos ou ajudar em reparações domésticas e pelos da classe média as de ajudar nas compras, fazer as limpezas ou cozinhar. A divisão social do trabalho em casa era, portanto, mais pronunciada nas famílias da classe operária do que nas da classe média (Rodrigues, 1983, p. 917).

Ao contrário, em relação à posição do homem dentro de casa, já difere, segundo a mesma autora, as diferenças são visíveis em alguns aspetos: existem distinções entre a classe trabalhadora e a classe média. Na classe trabalhadora, o marido parecia ser mais inclinado a exercer autoridade e ocupava claramente o papel de uma figura autoritária. Já na classe média, a autoridade do marido não parecia ser tão enfaticamente destacada, sendo mais compartilhada com a esposa (Rodrigues, 1983).

Durante o PREC³, em fevereiro de 1975, pela mão de Maria de Lurdes Pintassilgo – que foi também Ministra dos Assuntos Sociais no II Governo Provisório, e posteriormente Primeira-Ministra – é criada a Comissão da Condição Feminina, com o objetivo de fazer um levantamento das discriminações de que as mulheres eram alvo, criando depois medidas legislativas para as reverter, e que integraram a Constituição da República aprovada em 1976. Com a nova Constituição, a igualdade de género passa a estar prevista no texto da lei: o artigo

³ Processo Revolucionário em Curso (período de movimentação social e política registada em Portugal em 1974/1975, particularmente entre 28 de setembro de 1974 e 25 de novembro de 1975).

13º, princípio da igualdade, prevê que “todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei”, garantido, através do segundo ponto, que nenhum cidadão é discriminado com base no seu sexo.

Foi também a partir da década de 1970 que surgiu progressos nos movimentos feministas e consequente a emancipação das mulheres e reconfiguração das identidades femininas trouxe uma maior necessidade de reforma nos discursos de beleza. A promoção do consumo de cosméticos passou de uma obrigação de seguir normas culturalmente estabelecidas, para mensagens que reinterpretam o cuidado com a beleza, incluindo a manutenção de uma pele jovem, como um ato de livre escolha e expressão do amor próprio e da construção da identidade, afirma (Benbow-Buitenhuis, 2014), citado por Gomes, 2022).



Figura 4 | As escritoras Maria Isabel Barreno, Maria Teresa Horta carregaram cartazes com frases de ordem como "Mulheres uma força política", "A junta é machista", "Queremos: Sede". Juntas, a par com Maria Velho da Costa, foram absolvidas no caso de tribunal conhecido por "As Três Marias" e lideraram a Manifestação do Movimento de Libertação das Mulheres.

À medida que as mulheres conquistaram um espaço cada vez maior no mundo do trabalho, deram início a um processo de independência incontestável. Movimentos e organizações mobilizaram-se e estabeleceram um cenário favorável ao feminismo nas décadas que se seguiram à Segunda Guerra Mundial.

Os anos 50, 60 e 70 testemunharam o início da "emancipação" da mulher, tornando-a senhora dos seus próprios desejos, decisões, pelo seu próprio corpo e presença no mercado de trabalho. O mito da beleza pode ser entendido como uma construção ideológica com motivações políticas, que emergiu como uma resposta ao crescente senso de independência e autoestima adquiridos pelas mulheres a partir dos anos 1970, afirma (Naomi Wolf em *Beauty Myth*, 1991, citado por Gomes, 2022).

2.1.4 Anos 80 do século XX

Na década de 80, as associações feministas continuaram a desenvolver o seu trabalho, principalmente na legalização do aborto, onde este foi um tema nas assembleias de muita discórdia entre os partidos. Zita Seabra, deputada e a voz do PCP, na altura⁴ 12, afirma na revista "Mulheres" em junho de 1982,

É muito curioso verificarmos que, apesar do enorme consenso em torno da legalização do aborto, e mesmo da posição maioritária dos deputados do PSD, o governo segue o tom das forças mais retrógradas, dos que como o deputado Morgado se arrepiam todos ao ouvir falar de aborto e o ministro da Justiça apresenta uma proposta de revisão do código penal, na qual mantém o artigo 368 de 1852, penalizando o aborto! (...) As mulheres devem unir-se contra tal projecto e pela aprovação de uma lei de interrupção da gravidez que consagre efectivamente os seus direitos (Seabra, 1982, p. 3)⁵

⁴ Zita Seabra é afastada do PCP em 1988, por divergências internas. Na campanha de 2007 do referendo sobre o aborto assume uma posição contrária à despenalização do aborto, enquanto deputada do PSD.

⁵ Zita Seabra, deputada, mulher, falando deste debate tão de mulheres, in revista *Mulheres*, Junho de 1982, pp. 2-3 (dossier especial: aborto).



Figura 5 | No comício de encerramento da campanha da APU para as eleições autárquicas, realizado no Pavilhão dos Desportos, em Lisboa, 9 de dezembro de 1982. Na foto, a contar da direita, Zita Seabra, Tengarrinha, Alfredo de Moura e Álvaro Cunhal.

Outros dos temas discutidos durante esta década foi o salário das mulheres. A questão que se coloca é se o trabalho assalariado libertou as mulheres? Segundo Amâncio e Carmo (2004), citado por (Freitas, 2014), nem por isso.

As mulheres passaram a enfrentar uma dupla jornada de trabalho (doméstico e assalariado) e tornaram-se objeto de exploração sexual nas grandes cidades, marcadas pela concorrência e pelo desemprego. No entanto, foi a entrada em massa no trabalho assalariado que possibilitou às mulheres sair do âmbito privado e ingressar no espaço público.

De forma ao salário ser justo entre ambos os sexos, e ajudar e proteger as mulheres contra a violência doméstica e sexual, formaram-se em Portugal novas associações de mulheres: Associação das Mulheres dos Diplomatas Portugueses (1982); Associação Portuguesa de Mulheres Empresárias (1985); Liga dos Direitos das Mulheres (1986); Intervenção Feminina - IF (1986); Associação Portuguesa de Mulheres Juristas- APMJ (1989); Federação de Mulheres Empresárias e Profissionais de Portugal (1989).

2.1.5 Anos 90 do século XX ao presente

No século XXI, as mulheres perceberam que finalmente conseguiram conquistar um lugar na sociedade. Em vez de se concentrarem apenas na igualdade entre os sexos, começaram a construir identidades próprias que confirmassem as suas diferenças e motivações. Hoje, têm a liberdade de escolher casar ou não, ter filhos, trabalhar e tornarem-se independentes sem serem julgadas por perderem a sua feminilidade. A mulher moderna é agora senhora da sua própria condição. Uma das conquistas mais significativas para a causa feminista no início do século XXI em Portugal foi o direito à interrupção voluntária da gravidez, obtido através de um referendo nacional que resultou na Lei nº16/2007. Esta lei permite que a pessoa grávida opte por interromper a gravidez até às 10 semanas de gestação. Mais recentemente, em março de 2018, foi aprovada a Estratégia Nacional para a Igualdade e Não Discriminação 2018-2030, que estabeleceu três planos de ação: o Plano de Ação para a Igualdade entre Mulheres, o Plano de Ação para a Prevenção e Combate à Violência Contra as Mulheres e à Violência Doméstica, e o Plano de Ação para o Combate à Discriminação com base na Orientação Sexual, Identidade de Género, e Características Sexuais (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, s.d.).

Os anos 1990 foram a década em que os movimentos feministas se globalizaram, graças às conferências das Nações Unidas sobre os Direitos das Mulheres, à Rede Mundial de Mulheres pelos Direitos Reprodutivos, à Rede Mulher e Habitat, à Rede de Educação Popular entre Mulheres, à Articulação de Mulheres CLOC/Via Campesina, ao Diálogo Sur/Sur LGBT, à Marcha Mundial de Mulheres e a outras iniciativas. A conferência de Pequim destacou-se como a mais importante entre elas. À medida que o ciclo das conferências acabava, surgiu um descontentamento entre as feministas que tinham participado nestas conferências. Em 2000, surgiu a ideia de organizar uma Marcha Mundial das Mulheres com o foco principal na pobreza e na luta contra a violência. "envolveram mais de 6000 grupos de mulheres"⁶ de todos os Continentes o movimento

⁶ Femmes en Marche-regards sur les actions et revendications de la Marche Mondiale des Femmes, 2002.

culminou numa manifestação que reuniu mais de 10 mil mulheres em Nova Iorque no dia 17 de outubro de 2000. Poucos dias antes, em 14 de outubro, na Europa, Portugal conseguiu recolher 34.753 assinaturas de apoio, e o desfile final contou com a participação de cerca de dez mil pessoas no dia 7 de outubro.

Depois de 2000, a Marcha Mundial das Mulheres (MMM) continuou a realizar encontros na Europa, com um evento em Portugal que teve a presença da coordenadora europeia da MMM em 24 de fevereiro de 2004. Apesar de haver algum descontentamento e insatisfação entre as mulheres emigrantes em relação à diversidade da MMM, Charlot Pierik, representante da Holanda na Coordenadora Europeia, afirma que apesar de se falar das mulheres emigrantes, estas ainda não estão presentes a participar. Almerinda Bento (2008), membro da Coordenadora da MMM, citada por Tavares (2008), considera que em Portugal:

A dois anos e meio das próximas acções mundiais da MMM que aconteceram em 2010, (...). A guerra e o fundamentalismo vieram juntar-se à violência de género e à pobreza como chagas neste processo de emancipação das mulheres da opressão e exploração. O neoliberalismo trouxe novos desafios para os quais as mulheres têm que saber dar respostas: o tráfico sexual, a prostituição, o reconhecimento dos direitos das lésbicas (...), são aspectos sobre os quais as organizações feministas têm que ter posições claras e definir estratégias de acção, concertando-as a nível internacional e a nível local com outras organizações e cada vez mais com os outros movimentos sociais.⁷

Esta faceta de transformação, que visa combater as condições sociais prejudiciais à vida das mulheres, como a pobreza, tem sido conectada à vertente da opressão patriarcal, que também gera grandes discriminações.

Ao aumentar a consciência feminina, muitas jovens tornaram-se ativistas, o que despertou um grande interesse na intervenção feminista nos fóruns. O surgimento de novos segmentos do feminismo, com algumas diferenças em relação ao que chamamos de feminismo "tradicional", criou espaço para grupos e

⁷ Artigo escrito em Setembro de 2007 e publicado no boletim —Zona Livre!, nº 59, pp.11-12.

ações diretas, como as jovens da "próxima geração", que possuem posições políticas e estratégicas. O que veio a desafiar o feminismo da primeira vaga, cuja credibilidade política e social dependia da ideia de serem "boas donas de casa e esposas".

As feministas das décadas de 70 e 80 fizeram essa rutura reclamando o seu destino a uma família tradicional.

Segundo a historiadora (Knibiehler, 2001, citada por Tavares, 2008, p. 373), Simone de Beauvoir inspirou este novo feminismo. A glorificação do amor materno desenvolveu-se durante o século XIX até aos anos de 1960. (...) Simone de Beauvoir, dissociou as figuras de «mulher» e de «mãe», permitindo a cada uma afirmar-se como sujeitos autónomos.

A segunda vaga do feminismo veio desafiar e transformar o conceito tradicionalmente incutido na mulher a nível social. Surgiu uma maior integração das mulheres no mercado de trabalho e novas formas de família, tais como uniões de facto, famílias monoparentais, famílias lésbicas e gays, entre outras, ganharam destaque.

É inegável que, ao longo dos últimos séculos, no processo de modernização das sociedades ocidentais, as formas de organizar e viver a família foram profundamente transformadas. Essas mudanças trouxeram consigo uma variedade de modificações, algumas mais rápidas, visíveis e inovadoras, enquanto outras foram mais lentas, discretas e portadoras de heranças do passado. Aboim e Tavares, (2012).

No início do século XXI, em Portugal, persistia a luta entre os sexos masculino e feminino, com os homens ainda a deter mais poder na sociedade do que as mulheres. De acordo com o Relatório da Comissão Europeia de 2019, 61,7% das mulheres residentes em Portugal continental possuíam ensino superior completo, em comparação com 38,3% dos homens nas mesmas condições. No entanto, as mulheres em Portugal continuavam a não ter tanto destaque em cargos de poder e liderança em comparação com os homens.

Além da questão da remuneração (Torres, 2004, citado por por Tavares, 2008), afirma que as mulheres-mães enfrentam outras barreiras no mercado de trabalho relacionadas ao equilíbrio entre os cuidados com os filhos, o que limita as oportunidades para elas conquistarem novas posições e progredirem em suas carreiras.

Uma nova geração de mulheres foi capaz de ter um olhar crítico sobre o modelo de família e de maternidade, considerando esta como um ato voluntário de satisfação pessoal, liberta das sobrecargas, dado que a mãe, tal como o pai devia ser livre para ter outras ocupações, para além do cuidado com as crianças. Citado por (Tavares, 2008, Knibiehler, 2001), afirma que a crítica feminista desmistificou a maternidade.

Apesar da pressão exercida pelos meios conservadores e por alguns sistemas, ainda persiste uma preocupação crescente em relação às mulheres, no sentido de conciliarem a sua vida familiar com a sua carreira profissional, tendo de desempenhar múltiplas tarefas e cuidar da família.

Quando nos anos 60 se previa que a inserção das mulheres no mercado de trabalho seria o passo fundamental para a sua autonomia e independência económica, e que, em consequência, este seria o meio de alcançar a simetria entre os sexos na divisão de responsabilidades domésticas e dos cuidados com os filhos, subestimou-se a complexidade destes processos de transformação. (...) Não é simplesmente o trabalho feminino exterior que se traduz em independência económica – é preciso saber em que sectores desenvolvem actividade, em que condições e contextos – assim como parece mais claro que da igualdade no plano formal não resulta mecanicamente simetria em todos os planos da vida social. (Torres, 2004 p. 18)

Este é um problema que, no início deste século, afetou toda a sociedade devido às demandas de competitividade no mundo do trabalho, à perda de direitos e à precariedade que tem levado a uma forma de "escravidão moderna" em que falta tempo para o lazer.

No que diz respeito ao discurso feminista, apesar de terem ocorrido mudanças, a representação da mulher como vítima indefesa deixou de existir. Neves (2004) confirma que existe a necessidade de “ir adaptando os nossos discursos às novas exigências sociais”. No dia 11 de fevereiro de 2007, ocorreu o segundo referendo sobre a despenalização do aborto (o primeiro tinha sido realizado em 1998), o qual resultou na legalização do aborto (Referendo - 11/02/2007).

Nas últimas décadas, a participação da mulher na vida política, social e económica tem vindo a aumentar significativamente, alcançando um maior equilíbrio entre os dois sexos. Um dos dados apresentados através do PORDATA em 2023, na Tabela 1 e na tabela 2. Nestas duas tabelas vemos as desigualdades que ainda persistem e conseguimos perceber a diferença relativamente à participação das mulheres no mercado de trabalho.

A baixo fica evidente a tendência da participação das mulheres no mercado de trabalho, nos últimos anos. No ano de 2022 as mulheres correspondem a 49,7% do total da população empregada, sendo de 6,5% a taxa de desemprego feminino contra 5,5% de desemprego masculino. Segundo Barreto (2005) isto ocorre, pois, nas últimas três a quatro décadas eleva esta participação em diversos setores como educação e saúde e também nos diplomas universitários. Assim, as participações das mulheres na sociedade e no mercado de trabalho se tornaram cada vez mais relevantes.

Anos	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
1983	17,6	14,6	11,6
1990	4,6	3,2	6,5
2000	3,9	3,1	4,9
2010	10,8	9,8	11,9
2020	7,0	6,8	7,2
2021	6,6	6,3	6,9
2022	6,0	5,5	6,5

Figura 6 | Taxa de desemprego que existe em cada 100 ativos em Portugal (valor percentual), 2023. Total e por sexo.
<https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Anos	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
1974	100,0	60,3	39,7
1980	100,0	61,2	38,8
1990	100,0	57,7	42,3
2000	100,0	55,0	45,0
2010	100,0	52,5	47,5
2020	100,0	50,3	49,7
2021	100,0	50,5	49,5
2022	100,0	50,3	49,7

Figura 7 | População Empregada: (valor percentual), 2023. Total e por sexo.

<https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

Apesar de o Código Penal ter introduzido alterações, a violência sobre o sexo feminino nas relações de intimidade continua a crescer apesar das medidas produzidas pelo governo. “Em Portugal, já foram assassinadas 28 mulheres desde o início do ano, sendo que 22 das ocorrências foram em contexto de relação íntima. Em vários destes casos, além de já existir violência prévia contra a vítima, muitas delas tinham feito denúncias às autoridades.”⁸ Anónimo (2019). A violência doméstica é dos crimes que mais prevalece em Portugal, sendo que em 2021, 37 pessoas por dia, a maior parte mulheres recorreram à Associação de Apoio à Vítima ([APAV](#)) por violência doméstica.

É aqui que percebemos que apesar de hoje as mulheres terem tido um processo de emancipação ao longo de décadas complicado e doloroso, a desigualdade de género continua a existir em pleno século XXI, enquanto a mentalidade da sociedade portuguesa não mudar não vamos conseguir eliminar a disparidade do género.

“A desigualdade de género não tem qualquer fundamento e só contribui para um mundo mais retrógrado. Se queremos evoluir, começemos pelo tratamento igual das pessoas, independentemente do género que as distingue.”⁸ Anónimo (2019).

⁸ Artigo ONU - Violência contra as mulheres – um problema do séc. XXI

O processo de emancipação das mulheres em Portugal foi longo e complexo. Levou muito tempo para que elas próprias tomassem consciência do seu papel na sociedade e da necessidade de também liderarem a trajetória da história. Isso foi fundamental para alcançar uma igualdade de tratamento na família e no trabalho, bem como proporcionar as mesmas oportunidades de crescimento, valorização e desenvolvimento tanto para homens como para mulheres.

Neste contexto, importa salientar que não será possível alcançar a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres e eliminar a disparidade de género enquanto a mentalidade da sociedade portuguesa não mudar.

Existem práticas que se concentrem na promoção da igualdade de género, na implementação de planos de igualdade de políticas de consciencialização entre a vida profissional e a vida familiar de quem nelas trabalha. É uma prioridade condenar qualquer forma de discriminação entre o sexo feminino e o sexo masculino nos locais de trabalho.

2.2 CONTEXTO PUBLICITÁRIO NA 2ª METADE DO SÉC. XX – SÉC. XXI

2.2.1 A publicidade como reflexo da sociedade

“É a partir do reconhecimento e identificação que os estereótipos presentes na sociedade farão com que a mensagem publicitária seja percebida e atue junto ao seu público-alvo” (Lysardo-Dias, 2007, p.26).

A publicidade, entendida enquanto área de atividade profissional, inicia-se em Portugal, na década de 30, com a Agência Hora. Além de ter sido a primeira agência de publicidade, foi aí que o poeta Fernando Pessoa trabalhou como redator publicitário, durante dez anos, tendo criado a célebre frase para a Coca-Cola: “Primeiro estranha-se, depois entranha-se” (Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio 1999, p. 29).

Em Portugal, na década de 1950, surgem as primeiras agências publicitárias e, consequentemente, as práticas publicitárias desenvolvem-se exponencialmente, num período que mais tarde foi reconhecido como uma revolução criativa (Tungate, 2007). Mais do que um meio de promoção de produtos, a publicidade torna-se rapidamente um veículo de representação social. Neste seguimento, começam a surgir críticas sobre legitimidade ética de alguns anúncios, nomeadamente no que concerne diversos aspetos da representação das mulheres (Zotos & Tschila, 2014).

A publicidade ganhou importância em Portugal nas décadas de 1950 e 1960 juntamente com o período de crescimento económico e influenciada pelo surgimento de empresas multinacionais ao introduzirem novas práticas de gestão comercial. Em 1957 o aparecimento da Televisão também contribuiu para esse crescimento. Nessa altura, a publicidade era essencialmente informativa, dedicando-se apenas a apresentar os produtos tradicionais, como produtos alimentares, bebidas e têxteis. No discurso publicitário, o teor era mais racional, dedicado apenas ao testemunho e à comparação, sendo estas as técnicas mais recorrentes. A influência dos publicitários como David Ogilvy, introduz a importância da construção de uma imagem de marca.

“A influência de importantes publicitários da época introduz a importância da construção de uma imagem de marca. No entanto, a atividade publicitária

enquanto área de atividade, não era expressiva, em parte, devido ao contexto económico e social". (Brochand, et. al., 1999, p. 33).

No final dos anos 50, com a evolução tecnológica e a propagação da ideia da inserção da mulher no mercado de trabalho, as mulheres reivindicaram os seus direitos e os meios de comunicação de massa; entre eles, os principais foram a rádio e o cinema;

A publicidade que está associada às dimensões económicas para vender produtos, procurou, na fase inicial, utilizar essencialmente a dimensão afetiva do público, aproveitando a emergência da psicanálise no início do século XX. O desenvolvimento das teorias comportamentalistas e as extensas aplicações efetuadas por elas em todos os campos deram novo alento à publicidade. Esta, por volta dos anos cinquenta do século XX, começou a centrar-se nos modelos de aprendizagem clássicos que procuravam essencialmente criar condições para que o consumidor tivesse uma boa receção da mensagem e criasse uma atitude favorável em relação ao produto e que o orientasse para o comportamento, a ação de aquisição. Destes modelos, o que teve mais notoriedade foi o designado pelo acrónimo **aida**, modelo que protagonizava um bom nível de **atenção** à mensagem por parte do consumidor, de modo a desenvolver **interesse** e **desejo** que conduzissem à **acção**.

Com a evolução dos estudos sobre cognição, a publicidade começou a dar relevo aos novos trabalhos da persuasão desenvolvidos nas décadas de 50 e 60, em especial na Universidade de Ohio. A partir destes trabalhos, a publicidade, que até à data era empiricamente pouco fundamentada, já que flutuava entre as características objetivas dos produtos e os apelos emocionais, começou a centrar-se nos produtos, dando relevo às suas qualidades objetivas, isto é, aos seus atributos, (Veríssimo, Pereira, 2004, p. 37).

Entre os anos 60 e 70 houve uma mudança na forma como olhamos para a imagem do povo português.

Nas décadas de sessenta e setenta, o fim da ditadura, a democratização e o desenvolvimento económico, que permitiu a passagem do mundo rural à industrialização, aos serviços e à urbanização, criaram hábitos de consumo que se consolidaram com o alargamento da classe média. O povo da propaganda transformou-se no povo da publicidade. Os camponeses tornaram-se consumidores. (Trindade, 2008, p. 43)

No entanto, a atividade publicitária enquanto área de atividade, não era expressiva, em parte devido ao contexto económico e social, que culminou com a revolução de abril de 1974 e que provocou, nos anos seguintes, alterações profundas no tecido empresarial nacional.

Segundo Brochand et al (1999) a publicidade entra numa nova fase com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986, e a consequente atratividade que o acontecimento gerou em torno das grandes agências internacionais que voltaram a Portugal, se instalam multinacionais de publicidade como a Young & Rubicam, BBDO, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, DDB e RSCG e com isto gerou-se uma expansão do mercado de trabalho, marcados pelo aumento dos investimentos publicitários, mais campanhas publicitárias criadas com qualidade de produção, mais criativas e de entretenimento. Por volta dos anos 80 e 90, os desenvolvimentos tecnológicos modernizaram as ferramentas de comunicação e o que acontecia de um lado do mundo passou a ser conhecido do outro. A publicidade começou a desempenhar um papel maior nas empresas que competem pelos consumidores.

A publicidade começou a ser desafiada, ficou mais inteligente, ganhou mais atenção do público, e o público, rodeado de tanta informação, começou a ficar mais cético.

"(...) a publicidade não focava mais somente o produto, passou a mostrar estilos de vida e a atuar ao nível comportamental" (Volli, 2003). A publicidade tornou-se mais criativa e ousada, com campanhas que buscavam conectar-se emocionalmente com o público. As marcas começaram a investir em anúncios mais inovadores.

Por outras palavras, no caso da publicidade, é o anúncio que diz o que o produto é, mais do que o contrário. Nesse sentido, se o produto é a realidade, a nossa percepção dela é a que o anúncio nos dá. A quantidade de percepções criadas pela publicidade ao longo do século passado foi tal, que olhá-la dá-nos a sensação de estarmos perante uma permanente transformação. (Trindade, 2008, p. 22)

Surgem novas formas de trabalhar e novas dinâmicas no desenvolvimento da tecnologia e da indústria publicitária, mas foi só nos anos 90 que a publicidade portuguesa atingiu realmente a maioridade, com o surgimento de canais televisivos privados (SIC e TVI) e da TV por satélite, que revolucionaram e conquistaram o mercado publicitário. Face ao contínuo bombardeamento de informação, a publicidade tem procurado por todos os meios chamar a atenção de um público cada vez mais exigente e informado. A imagem do consumidor esteve entre as maiores construções da publicidade no século XX. Se o mundo não fosse um mercado e as pessoas não consumissem, seria um sítio menos tranquilo povoado por gente mais inconformada (Trindade, 2008, p. 22). Mas onde reside o fascínio das pessoas pela publicidade? Para Volli,

A publicidade é o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é, em suma, um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar. (Volli, 2003, p. 7)

De acordo com Hanlon (2015), uma das mudanças mais marcantes no setor da publicidade no início do séc. XXI foi a transmissão de poder para o consumidor impulsionado pela Internet e pelas novas formas de comunicação digital, entre as quais as redes sociais.

Na segunda metade do século XX, com o aparecimento da Internet, o espaço de partilhar opiniões expandiu-se, com o crescimento dos sites.

Aliás, na medida em que não é sempre apenas mercado com pessoas consumidoras, o mundo é também o palco de inúmeros fenómenos de instabilidade e agitação. A publicidade contribui para uma realidade paradoxal, simultaneamente estável e em permanente transformação. O consumidor é convidado a olhar antes de mais para a sua dimensão estética, onde tudo, a começar nele próprio, parece estar sempre a mudar. (Trindade, 2008, p. 22)

A publicidade é o meio que permite relacionar os publicitários com os consumidores – o mundo da produção com o mundo do consumo. Para vender não basta colocar o produto à venda. Há que o dar a conhecer, expô-lo, e às qualidades que o destacam, de uma maneira atrativa e inovadora para que estimule a procura por parte dos consumidores. “A publicidade é, sem dúvida uma atividade comunicativa necessária na economia atual” (Martínez, 1999, p.74) pois, sem publicidade, nos dias de hoje seria muito difícil tomar conhecimento de novos produtos, tendo estes provavelmente menos sucesso que aqueles que são publicitados, o que incita a concorrência entre os produtos e as marcas, estimulando assim as vendas.

Em outras palavras, o sistema publicitário desempenha um papel importante na sociedade, não se limitando apenas a promover novos produtos e inovações no mercado. Além disso, ele exerce influência na forma como nos comunicamos, no desenvolvimento do nosso sentido estético e na definição dos nossos valores.

A publicidade utiliza estratégias criativas e originais para alcançar o público, e isso tem um impacto significativo na cultura e na maneira como nos identificamos como indivíduos e como sociedade. Ela não apenas reflete as normas e os estilos de vida existentes, mas também tem o poder de estabelecer novas referências identitárias e moldar nossas percepções culturais.

A publicidade transformou-se numa ferramenta comercial que proporciona critérios de escolha ao consumidor, para que tome as suas decisões, sejam eles de natureza utilitária, afetiva ou social. Ao mesmo tempo tornou-se numa «arte» de exercer uma ação psicológica com fins comerciais. (Veríssimo, Pereira, 2004, p. 24)

Assim, o sistema publicitário atua como um regulador cultural, influenciando o comportamento, as aspirações e as escolhas das pessoas, e, conseqüentemente, desempenha um papel fundamental na construção e transformação da sociedade. A força persuasiva da mensagem publicitária está dependente vários fatores:

- Das características da fonte;
- Da construção da mensagem, na forma como está codificada;
- Do meio em que a mensagem é difundida;
- Das características do recetor.

"As características da fonte têm sido objeto de diversa investigação, particularmente ao nível da credibilidade da própria fonte, com seus conhecimentos e da confiança, entre outros" (Veríssimo, Pereira, 2004, p. 50).

"A credibilidade da fonte tem surgido de forma consistente associada à segurança, qualificação e dinamismo (Perloff, 1993, citado por Veríssimo, Pereira, 2004, p. 50), para possuir credibilidade, a fonte tem de ser percebida como «alguém» que é honesta e não engana o consumidor e que deve aliar experiência a especialização. Transferir estes atributos para a marca leva a que o consumidor a conceptualize como credível, logo, sinta segurança, tornando-a uma referência que elimine as incertezas e estabeleça relações de confiança. Temos, assim, a credibilidade do anunciante, uma peça importante para a aceitação das mensagens publicitárias." (Mac-Kenzie e Lutz, 1989, citado por Veríssimo, Pereira, 2004, p. 50).

As vivências são outros elementos dos conteúdos, que dão vida às mensagens e que permitem ao recetor encontrar significados para elas, mostrando, por exemplo, elementos da vida real das pessoas. Na publicidade atual, as situações da vida real e do quotidiano das pessoas têm uma utilização extensiva. (Veríssimo, Pereira, 2004, p. 50).

Os apelos baseados em medos devem ser utilizados com cuidado, pois tendem a despertar preocupações sobre riscos nas pessoas. Se esses apelos se tornarem excessivamente alarmantes, as mensagens serão rejeitadas de imediato.

Em uma perspetiva mais ampla, a utilização moderada desses apelos pode ter um impacto significativo, especialmente em categorias de produtos que possuem implicações sociais e financeiras consideráveis, como aquelas encontradas em campanhas publicitárias relacionadas a seguros. (Veríssimo, Pereira, 2004)

2.2.2 Publicidade dirigida a mulheres

Na publicidade em Portugal a representação da mulher tem experimentado várias transformações desde a década de 1950. É relevante notar que, embora tenham ocorrido alterações ao longo dos anos, é fundamental destacar que o tema “estereótipos de género” ainda persiste em algumas campanhas publicitárias. A representação da mulher na publicidade tem evoluído ao longo das décadas, refletindo as mudanças na sociedade, nas expectativas e nos valores. No entanto, é verdade que durante grande parte da história da publicidade, a imagem da mulher foi frequentemente limitada a papéis tradicionais e estereotipados, como os mencionados: maternidade, lar, beleza e sexualidade. Esses estereótipos contribuíram para que as mulheres acreditassem que pertencem a esses papéis, reforçando as normas de género que ainda são restritas. (Kang, 1997). Estas imagens parecem refletir uma representação do feminino que limita as mulheres a certos papéis, enquanto os restantes para o género masculino.

A relevância da publicidade como um discurso social reside no fato de que esta não reproduz apenas modelos socialmente aceites, mas também desempenha um papel fundamental na disseminação de valores e tendências sociais. Portanto, não devemos considerar as imagens publicitárias apenas como simples mensagens, mas principalmente como expressões de um sistema que influencia ideias, atitudes e valores, transformando essas práticas em expressões culturais significativas, (Sinclair, 1987).

Tanto as palavras quanto as representações visuais desempenham papéis igualmente significativos na publicidade, pois esta forma de comunicação utiliza esses elementos para explorar os valores e crenças enraizadas na nossa sociedade. O objetivo deste estudo é analisar e examinar as mensagens sobre o género feminino nos anúncios publicitários, desde os anos 50.

Durante esse período, as mensagens publicitárias difundidas pelos meios de comunicação enfatizaram o papel da mulher como "a fada do lar", "a administradora da casa", como esposa e mãe, muitas vezes subestimando a contribuição feminina fora do âmbito doméstico.



Figura 8 | Economia, Resistência e Solidez. Fogões marca Portugal, 1947.

Um dos tópicos abordados por Greer em *The Female Eunuch* Greer que também se revela de bastante interesse para a temática aqui em análise é o uso da imagem (atraente) da mulher como um utensílio da publicidade, como um meio de venda.



Figura 9 | Anúncio da Bosh publicado em 1958.

Para Greer é fascinante observar a avaliação dos elementos visuais presentes na imagem da mulher: a combinação de lábios resplandecentes, uma pele imaculada, mãos impecáveis e um cabelo deslumbrante evidencia o notável sucesso alcançado através das técnicas de beleza, iluminação, pós-produção e impressão. Greer classifica a imagem da mulher como uma figura semelhante a uma boneca, um modelo a ser admirado e um indivíduo que não possui plena autonomia.

A mulher deverá ser jovem, o corpo livre de pêlos e “ela” não pode ter um órgão sexual. E entre as várias características da mulher castrada está a “aparente” felicidade: ela tem de ser feliz, com risco de toda a estrutura se desmoronar se o contrário transparecer. Assim, no seu rosto aparece sempre espelhado um sorriso interminável. (Greer, 1971, p. 68-69).

Pode-se argumentar que o trabalho assalariado contribuiu para a emancipação das mulheres? Segundo Amâncio e Carmo (2004) nem tanto. As mulheres passaram a enfrentar o desafio de equilibrar as suas responsabilidades no trabalho doméstico e nas carreiras remuneradas, ao mesmo tempo em que enfrentavam a exploração sexual nas áreas urbanas caracterizadas pela competição acirrada e altas taxas de desemprego.

As mulheres pertencentes às classes médias estão cada vez mais dedicadas na igualdade de direitos em relação aos homens. A imagem da mulher dos anos 60, muitas vezes retratada como a tradicional "Amélia" foi substituída pela figura da "Super-Mulher". Em muitos casos, essa nova geração de mulheres assume o papel de líder no casal e torna-se a principal cuidadora da família, Faria e Avelar, (2006).

Vários investigadores apontam os anos 60 como a década que exigiu uma mudança na forma como a mulher era retratada nas campanhas publicitárias, impulsionada pelo movimento feminista que surgiu por essa altura (Pereira & Veríssimo, 2004 ; Tschla & Zotos, 2014; Zotos & Grau, 2016). Guilhardi-Lucena (2003) argumenta que a mulher possui uma trajetória histórico-social marcada por muitos percalços e grandes sonhos. Para ela, a origem desses problemas está nas relações estabelecidas historicamente e criadas pelo sistema patriarcal que valoriza bem mais o masculino que o feminino, provocando desigualdades sociais, económicas e culturais entre homens e mulheres.

Rebecca Collins (2011) examinou uma variedade de estudos sobre o tema dos estereótipos de género nos meios de comunicação, que abordaram conteúdos e perspetivas diversas, todos publicados em 2010. A autora ficou surpresa com a notável convergência nos resultados desses estudos tão diversos. Os estudos analisados compartilhavam duas conclusões principais: a sub-representação das mulheres nos meios de comunicação em termos quantitativos e a tendência da objetificação ou atribuição de papéis estereotipados às mulheres quando presentes. Na área da publicidade, muitos autores observam uma tendência em retratar as mulheres de acordo com um conjunto limitado de estereótipos, como o de dona de casa, de mãe e de jovem e bela. Essa representação acaba promovendo a ideia de que esses são os únicos papéis adequados para as mulheres. (Schneider & Schneider, 1979).



Figura 10 | Anúncio da Kleenex publicado em 1964.

Courtney e Whipple (1983) afirmam que existe evidência substancial para afirmar que os estereótipos de gênero na publicidade espelham o machismo enraizado na sociedade e, ademais, atuam como um mecanismo para perpetuá-lo. Entretanto, existe também uma evidência que sugere que se a publicidade fosse mais responsável neste aspecto, ou seja, menos sexista, poderia desempenhar um papel mais positivo e benéfico na promoção da mudança na sociedade. (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990)

A mesma linha de pensamento já tinha sido observada por Betty Friedan (1963) a propósito da mística feminina. No capítulo *The Sexual Sell*, demonstra que a perpetuação da mística feminina na mulher se mantém como uma condição de negócio, assim argumentando que a manutenção das mulheres no espaço doméstico está associada a toda uma dimensão de lucro financeiro, nomeadamente através da compra de utensílios e eletrodomésticos.



Figura 11 | Anúncio da Arcopal: louça de vidro temperado, 1969.

Segundo (Matthes, Prieler & Adam, 2016, citada por Miguel 2021), afirmam que existe ainda um padrão de género a nível global, independentemente do estatuto de igualdade de género do país. (2016, p. 12).

Para Cortese (2008), os estereótipos de género tradicionais ainda persistem na publicidade e nos meios de comunicação em geral porque são facilmente identificáveis pelos consumidores. Craig (1992) afirma que o uso de estereótipos de género na publicidade faz com que os consumidores se sintam mais à vontade, pois acreditam que isso reflete as normas sociais.

Dado o impacto da publicidade na construção e disseminação de significados culturais, é preocupante, no mínimo, a presença de estereótipos que retratam as mulheres de maneira imprecisa, ofensiva e as limitam a determinados papéis. (Ferguson et al., 1990).

No início do século XX, ainda eram evidentes os estereótipos sexistas, especialmente aqueles que retratavam as mulheres como seres incapazes e frágeis. No entanto, foi com o movimento pela igualdade de género, tanto no mercado de trabalho como na vida social, e, principalmente, com a busca pela

emancipação da mulher, que surgiu uma forte necessidade de eliminar esses estereótipos. O objetivo era desafiar a visão antiquada e preconceituosa que desvalorizava o papel e as capacidades das mulheres na sociedade.

A mecanização das tarefas domésticas foi um ponto de viragem para a mulher portuguesa do século XXI, especialmente a forma como esta era retratada na publicidade, a publicidade conseguiu simultaneamente dar-lhe toda a responsabilidade do trabalho doméstico e livrá-la do trabalho propriamente dito. Os anúncios de eletrodomésticos vendiam-nos como uma fórmula mágica que retirava à mulher todo o esforço do trabalho, mostrando mulheres sorridentes, de penteados deslumbrantes e impecavelmente vestidas (Trindade, 2008).

Veríssimo e Pereira (2004) afirmam que na publicidade portuguesa a mulher desempenha papéis ligados à família, com maior carga afetiva e emocional, e o homem desempenha normalmente papéis profissionais com uma dimensão social mais preponderante, verificando-se assim os estereótipos de género associados à divisão sexual do trabalho.



Figura 12 | Anúncio da Planta, 1966.

Fatores como o avanço da tecnologia, a rápida urbanização, a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho e as mudanças nos padrões de consumo, influenciados pelos produtos promovidos pela publicidade, contribuíram para a disseminação de ideias revolucionárias sobre o papel das mulheres na sociedade, muito por causa dos meios de comunicação. Podemos afirmar que a cultura de massa e os meios de comunicação desempenharam um papel fundamental na transformação do papel da mulher na sociedade, utilizando a imagem feminina como parte desse processo. A representação da mulher na publicidade nas décadas de 70 e 80 reflete uma realidade histórica na qual os estereótipos de género eram amplamente difundidos e aceites pela sociedade, influenciando assim os media e a publicidade. Nesse período, os papéis de género eram muito rígidos, e as mulheres eram frequentemente retratadas de maneira estereotipada, sendo na maior parte das vezes limitadas principalmente a funções tradicionalmente ligadas às tarefas domésticas e ao cuidado da família.

Chu, Lee & Kim, (2016) citado por Margarida (2021) as representações femininas assumiam frequentemente uma postura de ternura, carinho e empatia, porém eram retratadas como frágeis e numa posição sempre inferior à dos homens. Os anúncios voltados para o público feminino, nos quais a mulher era a figura central, costumavam promover produtos relacionados à limpeza, máquinas de lavar louça ou cosméticos.

Segundo, (Carvalho, 1998 citado por Simone, 2015), a partir da década de 90 em diante, as mulheres deixaram de se contentar apenas com o papel de donas de casa e passaram a desejar mais, mesmo na publicidade queriam ser representadas de outra forma, que a publicidade retratasse a sua audácia e a sua independência. Isto refletiu-se na publicidade televisiva, na substituição da típica imagem tradicional da mulher "rainha do lar" por personagens mais inspiradas como heroínas de histórias. De acordo com Lysardo-dias (2007), os anúncios publicitários voltados para o público feminino frequentemente se baseiam em dois estereótipos principais, que estão inter-relacionados: o primeiro está referente ao ideal de beleza, onde a mulher considerada só é considerada bonita se for

magra. O segundo estereótipo diz respeito à juventude: é necessário ser ou aparentar ser jovem para ser feliz, segundo (Mazzara, 1999, citado por Simone, 2014).



Figura 13 | Anúncio do 2º Début, 1970.

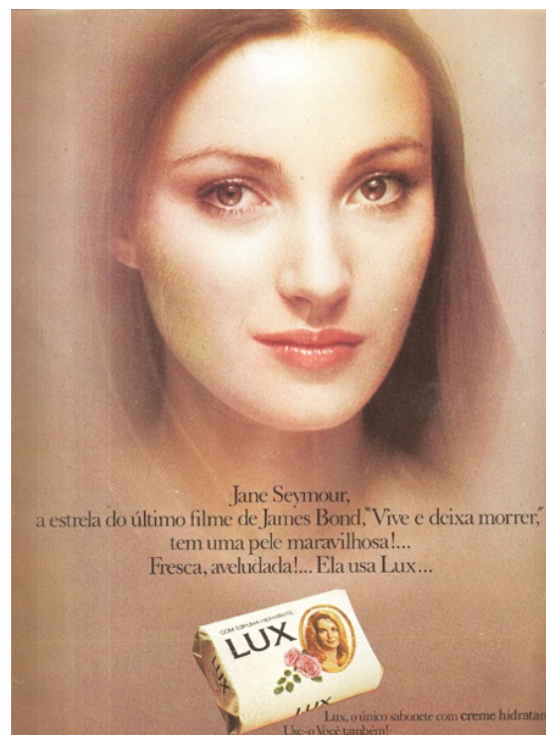


Figura 14 | Anúncio da Lux, 1971.

A imagem feminina é retratada na publicidade com base no ideal da beleza, onde a transição está representada de forma eficaz, da mulher "doméstica" para a mulher encantadora, neste sentido as prioridades femininas passaram de cuidar do lar para a preocupação constante com a conservação da sua própria beleza.

Vestergaard e Schroder (2000), afirmam que se tornou a nova batalha das mulheres, forçando-as a se conformarem com os padrões da publicidade dos anos 90, onde, para uma mulher ser feliz e bem-sucedida, ela precisava de ser bonita, seguindo um modelo de beleza indiscutível. Para alguns autores (Nishida, 2006, Baudrillard, 1995, citado por Simone, 2014) a representação da beleza feminina nos anúncios visa inspirar as mulheres a se admirarem. Por outras

palavras, a imagem da mulher pretende criar um verdadeiro ideal de inspiração para o público feminino, levando-o a querer e desejar ser como a mulher retratada no anúncio.

Vende-se a mulher à mulher, em suma, a mulher consome-se, porque a sua relação se encontra alimentada por signos, signos estes que constituem o modelo feminino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objecto de consumo. É a ele que a mulher consome, ao personalizar-se. (Baudrillard, 2007, p.96)

Em 1979 *Gender Advertisements*, de Goffman (1979) retrata uma análise de mais de 500 fotografias de anúncios de diversos produtos que indica que os estudos conduzidos nessa área não indicam grandes mudanças na imagem da mulher retratadas na publicidade até o ano de 1991. Ao invés disso, existem sim alterações graduais e lentas. Isto pode levar-nos a concluir, referido por Kang (1997), apenas as alterações superficiais ao nível cultural são incorporadas na publicidade, mantendo intocados os princípios ideológicos subjacentes a ela. Portanto, as imagens publicitárias podem estar ligadas a uma ideologia predominante na nossa cultura, tendo a capacidade de retratar as mulheres, não necessariamente como agem na realidade, mas como a sociedade foi condicionada a acreditar que elas se comportam. Goffman (1979), no estudo referido aprofunda ainda mais: as imagens desempenham um papel social ao tentar nos persuadir de que essa é a verdadeira essência das mulheres, o que desejam ser ou o que devem ser aos olhos da sociedade. Também Naomi Wolf, na introdução à edição de 2002, *The Beauty Myth* refere a posição do mito da beleza nos anos 2000: «*Where is the beauty myth today? It has mutated a bit and, thus, it bears looking at with fresh eyes*».⁹

⁹ Onde está o mito da beleza hoje? Ele sofreu uma pequena mutação e, por isso, vale a pena olhar com novos olhos.



Figura 15 | Anúncio da Dove, 2013.

Na perspetiva da autora, o conceito de beleza evoluiu de uma estrutura rígida durante os anos 90 para uma dimensão mais diversificada. Pode-se afirmar que atualmente existem diversos "mitos da beleza". Na época em que o livro foi publicado, era incomum ver rostos de mulheres mais velhas ou com diferentes tonalidades de pele (em comparação com a pele branca que era considerada padrão) nas páginas de revistas. Atualmente a raridade foi substituída por uma maior variedade. Ainda assim, a autora reconhece alguns avanços na indústria cosmética.

Wolf observa que, no que diz respeito aos cremes anti idade, houve uma mudança no discurso e que agora não é mais possível fazer afirmações falsas baseadas em resultados fisicamente impossíveis, como as propagandas que afirmam que os cremes "apagam" os sinais da idade, "reestruturam" a pele ao nível "celular" e "renovam" o tecido a partir do interior. Segundo a autora, tais afirmações

carecem de respaldo em termos de veracidade, uma vez que a ação desses produtos não penetra na epiderme.

Nos anos 90 e início dos anos 2000, a publicidade em Portugal continuou a refletir as mudanças na sociedade, com uma representação mais progressista da mulher. Campanhas publicitárias começaram a mostrar mulheres em posições de liderança, executivas, engenheiras e outras profissões antes predominantemente masculinas. No entanto, foi novamente retratada na publicidade, mas agora de uma maneira altamente sexualizada, tratada como um objeto de desejo. Nesse contexto, o corpo feminino passou a ser explorado por sua capacidade de seduzir, tornando-se o foco central das campanhas publicitárias. Esse fenómeno resultou em um aumento significativo das representações femininas nos meios de comunicação, especialmente em revistas destinadas tanto ao público feminino quanto ao masculino.

Na edição de maio de 2009 da Revista Activa (pp.134-8) refere um artigo de seu nome "Vivemos um novo tipo de machismo?", citado por (Anónimo, 2019, citado por Carla, 2010).

«Há 40 anos, o sutiã era uma arma de protesto pela emancipação feminina. Hoje, vamos a bares de strip e aprendemos a arte de *pole dancing*. Será que nos rendemos ao machismo?» (Anónimo, 2019).

O artigo fundamenta-se na obra da jornalista do New York Times, Ariel Levy, com o título *Female Chauvinist Pigs – Women and the Rise of Raunch Culture* (2006).

Levy argumenta que as mulheres entraram numa cultura de vulgaridade, na medida em que passaram a viver e a encarnar os papéis de objetos sexuais que lhe eram designados pelos homens: "Se os porcos chauvinistas eram homens que tratavam as mulheres como pedaços de carne, nós conseguimos superá-los ao tornarmo-nos Porcas Chauvinistas: mulheres que tratam outras mulheres e a si mesmas como objetos sexuais." (Anónimo, 2019).

Comparando os anos 1990 com o início dos anos 2000, a autora também menciona uma mudança significativa da consumidora ideal. Na perspetiva de Wolf, o discurso antienvelhecimento não desapareceu; pelo contrário, passou por uma reestruturação e está cada vez mais voltado para um grupo de mulheres que têm poder de compra. Esse grupo inclui mulheres na faixa dos quarenta anos.

Além disso, as mulheres que eram consideradas heroínas (modelos e atrizes) das décadas de 1980 e 1990 já não estão na casa dos vinte anos e representam a imagem de um conjunto que combina poder social e económico, com uma nova mentalidade em relação à sua identidade e ao seu corpo. De repente, a indústria da beleza descobriu um novo e crescente segmento de mercado, rico em recursos. E isso não se aplica apenas às empresas de cosméticos, mas também a revistas femininas, programas de televisão e produtores de Hollywood que seguiram (ou contribuíram para) essa tendência. É assim que se justifica o surgimento e o sucesso de séries como "O Sexo e a Cidade" e "Donas de Casa Desesperadas". Em ambos os casos, as protagonistas são mulheres com mais de quarenta anos, ativas e com poder económico.



Figura 16 | Anúncio da Dove, 2019.

Apesar de estarmos a progredir na inclusão das mulheres na esfera pública, ainda existe uma forte associação cultural entre as mulheres e o papel doméstico, ou seja, a "casa". No entanto, dada a nova realidade, as agências de publicidade estão a demonstrar uma crescente preocupação com esse tema, especialmente ao comunicar o lançamento de produtos para o lar, (como eletrodomésticos,

produtos de limpeza etc....), a essa nova geração de mulheres. O objetivo é fazê-las se sentirem valorizadas e respeitadas, evitando qualquer forma de preconceito ou machismo em suas mensagens. "Ao contrário, esses produtos devem ser apresentados como verdadeiros salvadores da pátria, produtos mágicos que vão libertá-la definitivamente da "escravidão do lar" (Velho e Bacellar, 2003, p.8).

Nas últimas décadas, a imagem da mulher na publicidade continuou a evoluir. A diversidade e a inclusão tornaram-se mais relevantes, com anúncios que refletem mulheres de diferentes origens étnicas, idades, tamanhos e orientações sexuais. As mulheres foram retratadas como seres independentes, fortes, bem-sucedidas e capazes de tomar suas próprias decisões. Questões relacionadas à igualdade de gênero e empoderamento feminino também têm sido abordadas em algumas campanhas.

Nesta questão de gênero tem havido uma crescente consciencialização sobre a importância de evitar estereótipos de gênero na publicidade e dos meios de comunicação em geral. As marcas e agências começaram a perceber que ao abordarem questões de representação de gênero não apenas é uma questão socialmente responsável, mas também faz sentido a nível comercial, já que os consumidores estão mais propensos a identificarem-se e a conectarem-se com marcas que partilham os mesmos seus valores que os deles, isto contribuiu para as tendências de "femvertising", "dadvertising" e "manvertising", fenómenos que nasceram de uma geração que não compactua com injustiças sociais e fomenta a igualdade de gênero.

O termo "femvertising" refere-se ao uso da publicidade para empoderar as mulheres e desafiar os estereótipos tradicionais de gênero. Isto envolve muitas vezes a representação de mulheres fortes, independentes e diversificadas em campanhas publicitárias, em vez de apenas recorrer a imagens estereotipadas. O termo "femvertising" pode definir-se como "publicidade que emprega talento, mensagens e imagens com o intuito de empoderar mulheres e raparigas", (Drake, 2017: 2). Da mesma forma, o "dadvertising" e o "manvertising" concentram-se em destacar e reconhecer o papel do "pai" de maneira mais positiva e parcial, muitas vezes contrapondo hierarquicamente a figura dominante que é visto o gênero masculino desafiando o pensamento tradicional.

Estas abordagens publicitárias não refletem apenas as mudanças sociais, mas também desempenham um papel importante ao moldar a sociedade de maneira positiva. A representatividade nos meios de comunicação não só permite que as pessoas se revejam, mas também ajuda a normalizar uma variedade mais ampla de identidades e comportamentos, contribuindo para a desconstrução de padrões prejudiciais e na construção de novos modelos.

Atualmente, no contexto das intensas discussões acerca dos papéis e estereótipos de gênero, observa-se uma potencial mudança nas representações de gênero na publicidade. Essa mudança parece estar refletindo as transformações sociais que vêm ocorrendo (Fowler & Thomas, 2013).

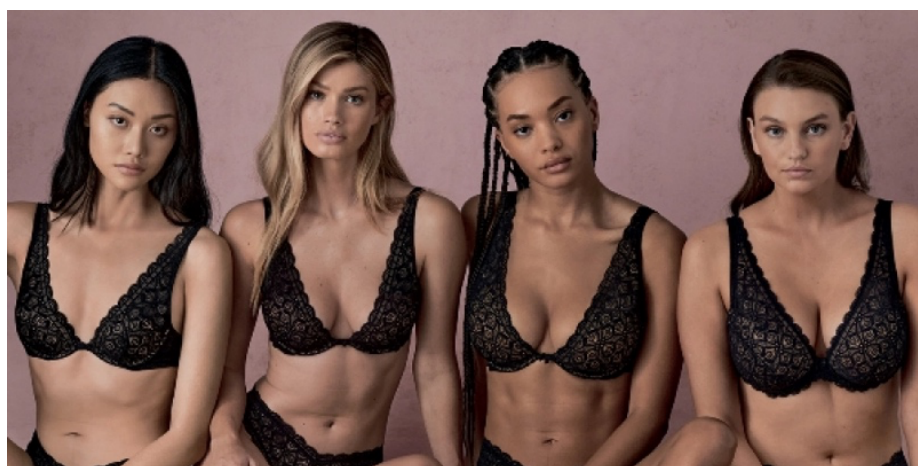


Figura 17 | Encontre a sua força, encontre a sua beleza, anúncio da Intimissimi, 2021.

Em um estudo conduzido em Portugal, foi observado que as mulheres tendem a desempenhar papéis que estão mais relacionados à esfera familiar, caracterizados por uma maior carga de afetividade e emocional, enquanto os homens têm uma preferência por papéis predominantemente profissionais, com uma dimensão social mais proeminente. (Veríssimo, Pereira, 2004).

Apesar dessa evolução, é importante notar que as mudanças na legislação referente à igualdade de gênero têm sido relativamente limitadas em comparação com o fenómeno do "femvertising". Enquanto as campanhas publicitárias voltadas para a promoção da igualdade de gênero, também conhecidas como "femvertising", contribuem para aumentar a consciência dos consumidores e atrair

a atenção para a questão, as alterações na legislação ainda não têm acompanhado esse ritmo.

Apesar das mudanças positivas, ainda existem desafios. Algumas campanhas publicitárias continuam a perpetuar estereótipos de género em relação às mulheres. A publicidade em Portugal, como em muitos outros lugares, precisa de continuar a evoluir para uma representação da mulher mais respeitosa e igualitária, desafiando estereótipos e promovendo a diversidade e o empoderamento feminino.

2.2.3 A imagem feminina e masculina na publicidade

Em relação à publicidade, segundo Oliveira (2007) enquanto as mulheres frequentemente recebem "mensagens" que as encorajam a focar na construção de um ambiente familiar e a valorizar a sua beleza, muitas vezes consideradas como atributos tradicionalmente femininos, os homens, por outro lado, são expostos a narrativas e imagens que promovem ideias de sucesso relacionadas à força física, músculos, independência e conquistas profissionais, entre outros elementos igualmente associados ao universo masculino.

Entretanto, ao longo do tempo, houve uma mudança significativa na perceção da mulher em relação à sua capacidade de sentir e expressar emoções. As décadas passadas testemunharam uma transformação nas atitudes das mulheres, refletindo nos seus padrões de consumo. O estudo da representação da imagem feminina nos meios de comunicação tornou-se um campo de pesquisa bastante prolífico atualmente.

Em contraste com a visão tradicional que considerava as mulheres como seres emocionais e inferiores, há um reconhecimento crescente da complexidade e da diversidade das experiências femininas. Garboginni (1999), argumenta que o ideal feminino costumava ser associado ao estereótipo de emocionalidade, fragilidade e submissão. Um exemplo emblemático desse estereótipo é a personagem da Branca de Neve.

No entanto, à medida que as décadas avançaram, as mulheres passaram a desafiar essas representações limitativas, adotando novas atitudes, papéis e comportamentos. Isso reflete-se não apenas nas suas vidas cotidianas, mas

também nos seus hábitos de compra. A publicidade e os meios de comunicação cada vez mais respondem a essas mudanças, ajustando as representações da imagem feminina para refletir mulheres empoderadas e modernas. Como resultado, o estudo dessas representações tornou-se uma área de pesquisa importante e em constante evolução.

2.2.4 Os estereótipos femininos

Como aponta a autora Fairclough (1989), a imagem da mulher é frequentemente avaliada com base nas preconceções que envolvem o universo feminino, muitas vezes limitado às funções tradicionais de maternidade e à gestão da casa. Ela é frequentemente retratada como vulnerável no contexto sexual, subjugada ou associada a papéis servis.

É possível afirmar que as mulheres têm enfrentado ao longo da história e da sociedade uma série de desafios significativos no seu percurso. E a origem deles, segundo Guilhardi-Lucena (2003) as desigualdades sociais, económicas e culturais entre homens e mulheres têm raízes profundas nas relações históricas moldadas pelo sistema patriarcal, que favorece o masculino em detrimento do feminino. Isto porque, para Dorneles e Silva (2011) desde a infância, as meninas muitas vezes são encorajadas a se envolver em atividades que envolvem casinhas e bonecas, com a ideia de que, no futuro, quando formarem uma família, terão um papel fundamental na gestão do lar. Após o casamento, espera-se que elas desempenhem um papel central na manutenção da casa, na criação dos filhos e no apoio à felicidade do cônjuge, o que frequentemente implica em sacrificar seus próprios desejos e ambições em prol do ambiente doméstico, um espaço privado. "De fato, hoje a mulher tem direitos nunca antes alcançados e o sistema patriarcal foi modificado, mas continua presente nas relações de género" (Lima, p. 26, 2011).

Parece haver uma ilusória sensação de liberdade para as mulheres, uma vez que, ao mesmo tempo em que a sociedade concede "que ela seja independente financeiramente, que possa se divorciar, também condena a mãe que se ausenta para ir trabalhar, reprime a sua sexualidade e exige que a mulher cuide do corpo excessivamente para alcançar o ideal da beleza" (p. 26, 2011).

É inegável que os meios de comunicação de massa tem representado um papel fundamental na luta das mulheres no mundo. Segundo Silveirinha (p.78, 2004), as representações de género nos meios de comunicação de massa surgem a partir de contextos socioeconómicos específicos e em constante mudança, que necessitam ser minuciosamente examinados e compreendidos por si só.

As pesquisas indicam que, frequentemente, as mulheres são retratadas em funções que enfatizam a sua aparência física ou atributos corporais, bem como em papéis associados à esfera familiar e à vida recatada, enquanto são representadas com menor frequência em contextos profissionais (Uray, N. & Burnaz, S., 2003). Nos anúncios, as representações femininas costumavam ser predominantemente associadas a papéis que envolvam relações interpessoais, como ser esposa, mãe, etc., enquanto os homens eram frequentemente retratados em papéis mais independentes, como trabalhador, celebridade, etc. (Gentry, Harrison, 2010).

Os valores atribuídos às imagens e mensagens publicitárias variam de acordo com os produtos que estão sendo anunciados, uma vez que cada produto possui significados intrínsecos relacionados à sua finalidade e origem. Um achado comum em muitos estudos é a associação das mulheres a categorias de produtos como beleza, higiene, cuidados pessoais e produtos domésticos ou de limpeza. Estas associações que sugerem que as principais preocupações e deveres das mulheres são as de melhorarem a sua casa e o seu aspeto, (Uray, Burnaz, 2003).

Na história da publicidade, a imagem da mulher frequentemente foi vinculada a uma ampla gama de produtos, mesmo quando esses produtos não eram diretamente relacionados ao público feminino. Nessas circunstâncias, a mulher muitas vezes era retratada como um objeto, desempenhando um papel altamente persuasivo na mensagem publicitária, (Veríssimo, 2005).



Figura 18 | Anúncio da Pantene, 1973.

Essas representações da mulher como vistas como um objeto decorativo direcionam o olhar do espectador para partes do seu corpo, como os lábios, seios e a região genital, além de colocá-la em poses sensuais com o objetivo de atrair a atenção do público masculino, (Chisholm, 2013). "Citando Etxebarria e Puente, Veríssimo afirma que: "o corpo da mulher como objeto tanto serve para vender um carro, como um perfume ou um simples detergente", (citado por Rechena, 2021, Veríssimo, p. 9, 2005).



Figura 19 | Anúncio da Mercedes Benz, 1993.

A mulher ser vista como um objeto sexual tem sido uma constante na publicidade desde seus primórdios, e essa realidade ainda persistia nos anúncios publicitários contemporâneos, (Berganza, Garcia-Ortega, Grandio, 2001).

O uso do sexo como meio de venda é provavelmente tão antigo quanto a própria publicidade e a publicidade há muito tempo foi acusada de contribuir para o silenciamento do desejo das mulheres ao apresentar as mulheres principalmente como objetos para o consumo e prazer masculinos. (Gill, p. 38, 2008)

Uma análise abrangente da literatura revela que a publicidade pode desempenhar um papel significativo na amplificação da desigualdade de gênero, na perpetuação do sexismo e na promoção de padrões distorcidos de imagem corporal como sendo normais e aceitáveis. As representações das mulheres na publicidade historicamente se limitaram a um ideal caucasiano e magro, excluindo inúmeras variações de corpo, etnias e estruturas físicas que não se encaixavam

nos estereótipos tradicionais da beleza. Além disso, a presença de mulheres mais velhas em anúncios publicitários tem sido notavelmente escassa, e quando estas estão presentes, muitas vezes são retratadas de maneira prejudicial, assim como ocorre com as mulheres negras, (Gill, 2007).

Este avanço é notavelmente perceptível nas representações das personagens femininas na publicidade. Agora, elas desempenham funções, ocupam papéis, estabelecem relações e estão inseridas em cenários que refletem de maneira mais fiel sua realidade atual e aspirações.

Apesar dos avanços significativos no papel das mulheres na sociedade nas últimas décadas, vários estudos indicam que as adaptações dessas mudanças na publicidade têm sido lentas, especialmente no que diz respeito à representação das mulheres em posições profissionais e como figuras de autoridade (Tsichla, 2020).

No final da década de 1980, os anunciantes começaram a reconhecer o significado da hostilidade das mulheres em serem objetificadas e "bombardeadas" com imagens idealizadas e inatingíveis de feminilidade, e começaram a repensar as suas estratégias de publicidade. Isso também foi motivado pela crescente independência financeira das mulheres - o que significava que os anunciantes precisavam de lidar com elas de novas maneiras: não é bom mostrar mulheres deitadas ou atiradas sobre um carro, por exemplo, se o objetivo for vender aquele carro para mulheres. (Gill, p. 84, 2007)

As marcas estão a adotar uma abordagem mais inclusiva ao retratar mulheres reais que se orgulham da sua autenticidade. Esta estratégia permite que as mulheres se identifiquem com a publicidade e, ao mesmo tempo, desafiam os padrões irrealistas de beleza que costumavam ser impostos. Quando comparamos anúncios mais antigos aos atuais, fica evidente que 77% dos anúncios históricos costumavam retratar mulheres com corpos considerados perfeitos, mas essa percentagem caiu para 45% nos anúncios atuais. (Berganza, Garcia-Ortega, Grandio, 2001).

Essa evolução tem um impacto positivo sobre a audiência feminina, uma vez que a representatividade de diversos tipos de corpos na publicidade desempenha um papel crucial na capacidade do público feminino se relacionar com a campanha e, por conseguinte, com os produtos da marca.

Apesar de ter havido transformações notáveis no papel do homem na publicidade, essas mudanças são predominantemente evidentes em anúncios direcionados ao público feminino. Em muitos casos, os anúncios voltados para a audiência masculina ainda permanecem altamente sexualizados e frequentemente fazem uso de personagens com corpos que se enquadram no espectro de aspiracional, afastando-se da representação de corpos reais que tem sido gradualmente implementada na publicidade voltada para as mulheres.

Ainda hoje, muitos meios de comunicação continuam a retratar as mulheres de maneira estereotipada. No entanto, tem havido um aumento significativo no número de mensagens positivas destinadas ao público feminino. A mulher hoje detém mais poder económico e político do que nas décadas anteriores, o que levou a uma adaptação na forma como a publicidade comunica para se alinhar com esta nova realidade.

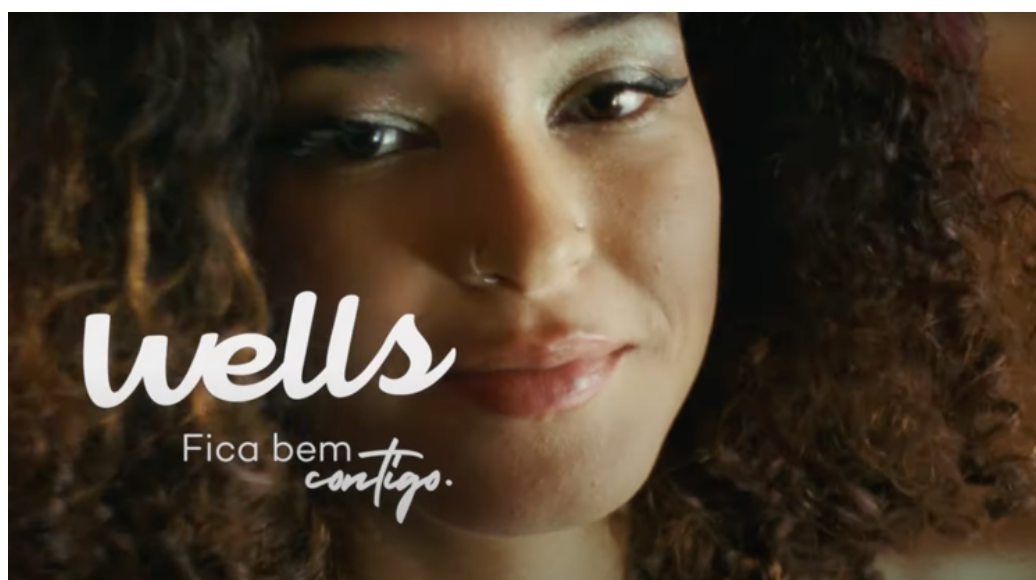


Figura 20 | De menina a mulher, fica bem contigo, anúncio da Wells, 2024.

Observamos uma transição na publicidade, que anteriormente retratava as mulheres como donas de casa e objetos sexuais, para uma representação que enfatiza a independência, a confiança, a liberdade e o empoderamento das mulheres (Drake, 2017).

2.3 DESIGN EDITORIAL

O design editorial é uma vertente dentro do campo do design gráfico que se concentra no desenvolvimento e criação de projetos para livros, revistas, jornais, folhetos, etc. Uma das principais distinções em relação a outras formas de design gráfico é sua atenção especial à impressão e ao destaque dado ao texto. Une habilidades artísticas e técnicas para criar publicações bem feitas e que cativem o leitor.

De acordo com (Caldwell & Zappaterra, 2014, citado por Valente, 2017), o design editorial pode ser descrito como "jornalismo visual" e, por isso, distingue-se de todos os outros campos do design. Pode assumir a forma de um jornal, revista ou suplemento, em formato digital ou impresso. O design editorial tem como objetivo garantir uma efetiva relação entre a informação apresentada e o leitor, buscando comunicar de forma clara, atraente e eficiente. Para alcançar esse objetivo, ele deve ter em consideração alguns aspetos fundamentais:

Organização da informação: O design editorial deve estruturar e organizar as informações de forma lógica e coerente, facilitando a compreensão do conteúdo pelo leitor. Isso pode incluir a hierarquização dos elementos, o uso de títulos e subtítulos, bem como a definição de espaçamentos adequados para criar uma leitura fluida.

Atrair a atenção: O design editorial deve chamar a atenção do leitor para o conteúdo por meio de elementos visuais atraentes, como imagens, ilustrações, cores e tipografia. Uma capa de revista, por exemplo, deve ser projetada de forma a captar o interesse do leitor e convidá-lo a explorar mais.

Consistência estilística: Manter uma identidade visual consistente ao longo do material editorial cria uma sensação de unidade e profissionalismo. O uso de

uma paleta de cores, tipografia e elementos gráficos consistentes ajuda a construir uma imagem visual forte.

Garantir a legibilidade: A escolha apropriada da tipografia e o espaçamento entre linhas são cruciais para garantir que o texto seja legível. O design editorial deve assegurar que a leitura seja confortável e não cause fadiga visual ao leitor.

O seu principal objetivo é o de dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara, (Cadwell e Zappaterra, 2014, citado por Fonseca, 2017, p. 42).

O design editorial desempenha um papel crucial ao conectar a informação ao leitor. O seu propósito é transmitir uma narrativa através da organização, de palavras e elementos visuais, seja em revistas tradicionais ou publicações digitais. A essência deste processo reside em expor informação de uma forma cativante, estabelecendo uma conexão significativa com o leitor.

2.3.1 Abordagem ao projeto editorial

Inicialmente, é crucial realizar uma análise abrangente do projeto gráfico, procurando compreender as suas diferentes abordagens. Posteriormente, é fundamental examinar as informações relacionadas com o tema apresentado, e logo em seguida, identificar os elementos que compõem o seu conteúdo.

Designers experientes utilizam diversas abordagens para criar livros, praticando técnicas comuns do design gráfico que podem ser agrupadas em **quatro principais categorias**, segundo Andrew Haslam (2010):

A documentação: é responsável por registar e preservar as informações realizadas durante todo o projeto. Esta documentação pode adotar diversas formas, podendo ser um sumário que resume os principais pontos do projeto, um manuscrito que detalha as ideias e conceitos por trás do design, uma listagem de elementos visuais utilizados, um conjunto de figuras ilustrativas e fotografias relevantes.

A documentação está na raiz da escrita e da imagem. Ela é fundamental para a tipografia, ilustração, design gráfico, cartografia, fotografia, além de gráficos, diagramas e tabelas, de facto, para todos os componentes de um livro. Sem ela não há design gráfico: livros, revistas, jornais, anúncios, sinais de rua, embalagens, websites, não haveria linguagem visual preservada, mas somente meros gestos. (Haslam, p. 23, 2010)

De seguida **analisamos essa informação**, com o objetivo de estabelecer uma organização lógica e visualmente agradável que facilite a compreensão e navegação do leitor através do material apresentado. Para isso o designer procura identificar um padrão que permita classificar diferentes elementos de forma organizada. Ele cria grupos distintos de informações organiza-os com base em prioridades procurando dar uma estrutura, sequência e hierarquia ao conteúdo. Segundo (Haslam, 2010, p.25) “o pensamento analítico está presente no design de todo e qualquer livro.”

Após esta fase passamos para **a expressão do design no livro**, uma abordagem expressiva ao design é guiada pelas emoções e intuições do autor ou designer, que pretende impactar emocionalmente através do uso de cores, marcações e simbolismos. Visa estimular a imaginação do leitor, deixando espaço para interpretações pessoais e proporcionando uma experiência mais enriquecedora e profunda.

Por último temos **o conceito**, que consiste na mensagem a ser comunicada ao leitor. O objetivo é que a mensagem seja entregue de forma inteligente, “divertida” e eficaz, esta depende da percepção e entendimento do designer e do público-alvo, vai das imagens às palavras.

“O processo de design é uma mistura de ações intuitivas e intencionais.” (Lupton, 2012, citado por Valente, 2017, p. 42). A prática e a experiência desempenham um papel significativo no desenvolvimento das habilidades de um designer. À medida que um designer ganha mais experiência, certas capacidades tornam-se quase intuitivas, fazendo parte da sua memória cinética.

Os pontos acima mencionados podem servir de referência a conceitos importantes que os designers devem considerar ao criar os seus trabalhos,

escolhendo ou não a implementação dos mesmos, desde a compreensão das necessidades do usuário, resolução de problemas, o uso de elementos de design eficazes e a procura por soluções criativas.

2.3.2 Design de livros

"Livro: um suporte portátil que consiste de uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento ao público, ao longo do tempo e do espaço." (Haslam, 2010, p.9). Por outras palavras é um instrumento de comunicação.

O livro impresso é o fruto de um processo de colaboração, na qual a atuação do designer pode variar conforme cada obra, envolvendo sempre o trabalho em equipa. Ter um conhecimento fundamental das diversas funções dentro do design editorial permite ao designer entender o contexto no qual está inserido. Dentro destas funções falaremos do papel dos designers que traçam a estrutura da página, selecionam a tipografia e o estilo do layout. Também colaboram com o departamento de pesquisa de imagens, ilustradores e fotógrafos. Existem só livros de fotografias, ilustrações ou mesmo só de tipografia usada como mancha gráfica. Segundo Haslam (2010), os livros de não ficção têm orientação visual, sendo frequentemente os designers os idealizadores de livros ou de coleções para as editoras. Já o editor trabalha em conjunto com o designer na supervisão do processo de revisão e aprovação do projeto. Em outras palavras, eles reveem e aprimoram o material para garantir a qualidade e a fidelidade ao propósito do trabalho, antes de ser publicado ou impresso.

Não deixamos de fazer referência aos livros interativos que apresentam uma série de questões distintas em comparação com os livros tradicionais. Esta última será a tipologia de livro escolhida para este projeto; aqui a ênfase recai principalmente na experiência visual, onde a mancha ilustrativa desempenha um papel fundamental, enquanto a quantidade de texto é mais limitada e pontual. Aqui é crucial considerar uma série de elementos simultaneamente, como o formato, a tipografia, a cor e a representação gráfica ou ilustrativa (uso de imagens). Todos estes aspetos desempenham um papel crucial na criação de uma experiência envolvente para o leitor.

2.4 ELEMENTOS DE UM PROJETO EDITORIAL

2.4.1 Formato

Os livros são geralmente projetados em três formatos: retrato, formato cuja altura da página é maior que a largura; paisagem, formato cuja altura da página é menor que a largura; e quadrado. Um livro pode ter virtualmente qualquer formato e tamanho, mas por razões práticas, estéticas e de produção faz-se necessário uma consideração cuidadosa para que o formato projetado seja conveniente à leitura e manuseio, além de economicamente viável. (Haslam, 2010, p.30)

Na prática, o formato de um livro desempenha um papel importante na concepção do modelo que dará vida às ideias do autor. No entanto, para o designer, esse processo transcende significativamente essa função técnica. O design de um livro é equivalente ao que a cenografia e a direção teatral representam no mundo da fala no teatro. Assim como a cenografia molda a experiência do público numa peça teatral, o design de um livro influencia profundamente a forma como a escrita é percebida pelo leitor. Através da escolha de elementos visuais, diagramação, tipografia e outros aspetos estéticos, o design do livro pode potencializar a mensagem e o impacto emocional das palavras, tornando-se uma forma de expressão artística por si só. Portanto, o design transcende o simples veículo para as ideias, tornando-se uma parte essencial da própria narrativa do livro.

No entanto para além dos modelos tradicionais ainda existem os formatos derivativos e não retangulares, como afirma Haslam (2010), alguns formatos não são determinados pela geometria ou pelas estruturas internas da grelha; eles são diretamente resolvidos pela natureza ou proporção do conteúdo, por exemplo: muitos livros de fotografia refletem o formato do negativo original. Estes formatos, são formatos derivados do conteúdo, moldam-se consoante o conteúdo.

2.4.2 Grelhas e layout

Aqui o designer, então, inicia o processo resolvendo o problema primeiro ao começar com esboços preliminares. As proporções desses esboços devem estar relacionadas ao formato final, de modo a evitar complicações desnecessárias ao estabelecer a versão definitiva. Esboços em escala reduzida proporcionam uma visão geral do que a paginação final será. (Brockman, 2001)

O formato do livro estabelece as dimensões externas das páginas e a estrutura da grelha define as subdivisões internas da mesma. O posicionamento destes elementos é determinado pelo design do layout. A aplicação da grelha estabelece harmonia ao livro, contribuindo para a sua aparência geral. "Os designers que usam grelhas partem da premissa que tal coerência visual permite que o leitor se concentre no conteúdo, em detrimento da forma." (Haslam, 2010, p.42)

O uso do sistema das grelhas é uma peça fundamental na estruturação das páginas dentro das publicações, uma vez que oferece suporte ao designer na organização de elementos como texto, imagens e outros componentes visuais. As dimensões da grelha devem ser determinadas de acordo com as exigências específicas de um projeto. Se houver um grande número e diversidade de elementos a serem incorporados no layout, a complexidade da grelha aumentará proporcionalmente.

Nós tivemos uma evolução do pensamento criativo e construtivo muito relacionado ao estudo da matemática e das proporções como método para alcançar a beleza. E isso, obviamente, teve como consequência uma infinidade de técnicas e regras relacionadas a vários campos de criação, e não seria diferente com o Design gráfico." (Matos, 2016)

A aparência equilibrada e de fácil leitura de uma página impressa depende da escolha adequada do tipo de fonte, do tamanho do texto, do espaçamento e das margens. A configuração da página e as dimensões das mesmas desempenham um papel importante na definição do tamanho da área reservada para o conteúdo tipográfico.

Cada elemento presente na página, seja texto ou imagem, mantém uma conexão visual com todos os outros elementos. Contudo Haslam afirma que,

Recentemente, um grupo de designers passou a desafiar as convenções da grelha e, em alguns casos, a questionar sua real necessidade. Argumentam que um dispositivo desnecessário que, longe de dar sustentação ao conteúdo, se posta entre a experiência da leitura e as intenções do autor. A constância não é uma vantagem, mas um prejuízo, limitando o layout da página a um conjunto previsível de soluções visuais. (Haslam, 2010, p.42)

A exploração e a negação da estrutura convencional são dois extremos que dão origem a diversas abordagens intermediárias. Alguns tendem a seguir uma abordagem mais racional e controlada, enquanto outras se inclinam para o lado expressivo e evocativo.

Os elementos de texto e imagem são colocados na página em relação à grelha. Recentemente, alguns designers começaram a desenvolver ideias a respeito do layout que tem pouco a ver com o arranjo visual, sendo fundamentadas na aplicação sistemática de um conjunto de "regras" internas. O designer estabelece um conjunto de regras ou "condutas" internas para cada um dos elementos e depois as aplicam em todo o livro. O layout de página não é mais um produto de decisões tomadas primariamente sobre critérios visuais; ele passou a incorporar essa espécie de determinismo interno. (Haslam, 2010, p.150)

A tipografia aplica-se na ilustração, muitas vezes de forma não formalizada, dispensando até mesmo uma estrutura de uma grelha básica. É possível utilizar caracteres tipográficos ou letras manuscritas. No entanto, as linhas de base e o espaçamento entre os caracteres devem ser incorporados à imagem de maneira integral, sendo tratados da mesma forma que as marcas presentes no desenho.

Esta é uma ferramenta essencial no processo de construção e, como tal, existem vários tipos de grelhas para auxiliar os diversos tipos de publicações, como a grelha manuscrita, a grelha de colunas, a grelha modular, entre outras. A

escolha das grelhas dependerá da quantidade e das características dos conteúdos, se são textos contínuos ou breves, e do uso extensivo de imagens ou ilustrações. Para alguns designers gráficos, a grelha tornou-se uma parte inquestionável do processo de trabalho que produz precisão, ordem e clareza. Para outros, é um símbolo da opressão estética da Velha Guarda, uma gaiola sufocante que limita a expressão (Samara, 2002).

Para a criação de uma grelha é preciso estabelecer as margens para depois proceder à divisão da página em colunas e módulos. As colunas são divisões verticais, e os módulos são as divisões horizontais resultantes da interseção entre ambas. A grelha é uma mais-valia, uma vez que confere coesão à composição.

A grelha é uma ferramenta essencial no processo de construção, e como tal, existem vários tipos de grelhas para auxiliar os diversos tipos de publicações, tais como a grelha manuscrita, a grelha de colunas, a grelha modular, e outras. A escolha das grelhas vai depender da quantidade e das características dos conteúdos, textos contínuos ou breves, e do uso extensivo de imagens ou ilustrações. É fundamental compreender que a grelha é um elemento invisível localizado na base do layout, enquanto o conteúdo está situado no topo, muitas vezes confinado a um espaço determinado. As grelhas não tornam um layout aborrecido; é, na verdade, o designer quem o faz. Samara (2002)

Brockhman, (1999), argumenta que a grelha desempenha um papel fundamental na definição das proporções do espaço, não havendo um limite estabelecido para o número de subdivisões em uma página. A finalidade da grelha é resolver questões visuais e proporcionar um meio de organizar o conteúdo de acordo com seus objetivos. Os sistemas de grelhas possibilitam a organização lógica e eficiente do espaço. O uso adequado da grelha deve permitir a organização sistemática e coerente tanto do texto quanto das ilustrações ou imagens, tornando-as facilmente compreensíveis. Para Brockhman, (1999), a redução do número de elementos visuais cria uma sensação de ordem e simplicidade. Essa organização adiciona credibilidade à informação e inspira confiança, já que toda informação apresentada de maneira clara e precisa tende a ser lida, compreendida e lembrada pelo leitor.

Por outro lado, para alguns designers, a conceção do espaço baseia-se principalmente numa grelha desenhada à mão. Embora ocasionalmente essa

grelha seja desafiada, ela ainda serve como ponto de referência para delimitar os elementos a serem respeitados. Nessas situações, é evidente que a relação entre os elementos que compõem a página não segue uma abordagem linear. A hierarquia visual varia consideravelmente, não havendo um fio condutor que conecte as diferentes páginas, e frequentemente, os limites das grelhas são ignorados. Brockman (2001), afirma que cada trabalho visual criativo é uma expressão da personalidade do artista. É um reflexo do seu conhecimento, habilidade e mentalidade.

O design refere-se ao aspeto visual das páginas que é a combinação das informações e outros elementos gráficos. Geralmente, o design é criado após conhecer o conteúdo para garantir que a estrutura seja apropriada.

Existem dois tipos de solução: simétrico e assimétrico, bem como fixo e variável. O layout assimétrico (fig. 1) e variável proporciona mais dinamismo à composição, enquanto o layout simétrico (fig. 2) e fixo proporciona harmonia, peso e uniformidade. Ambos têm aspetos positivos, mas a escolha pode depender da mensagem que a publicação editorial quer transmitir. (Haslam, 2010)

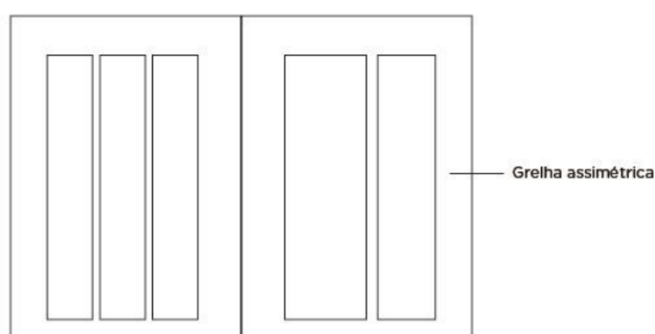


Figura 21 | Exemplo de layout assimétrico.

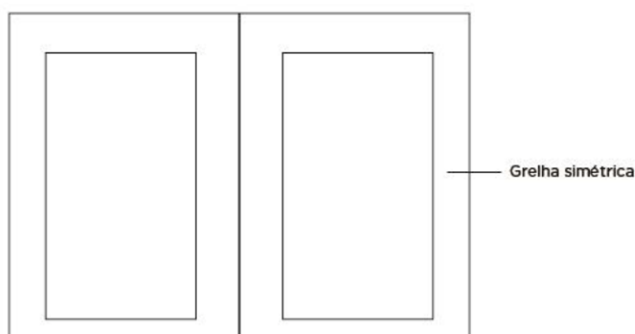


Figura 22 | Exemplo de layout simétrico

O designer terá de estabelecer um formato para o livro antes de decidir-se sobre altura e a largura das páginas. O formato e o tamanho do livro são geralmente aprimorados ao longo do processo de construção da grade, influenciados por decisões relativas ao tamanho do tipo, altura do corpo do tipo e entrelinha." (Haslam, 2010, p.39)

As margens representam os espaços que separam os elementos de conteúdo. Estas margens desempenham diversas funções, como delimitar, atrair a atenção ou proporcionar um espaço de descanso para os olhos. As linhas de fluxo, também conhecidas como linhas de orientação, são linhas horizontais que guiam o leitor visualmente. As filas correspondem às linhas horizontais que organizam o conteúdo. Os campos de informação são conjuntos de módulos que formam áreas de informação, seja texto ou elementos visuais. Os módulos são unidades de espaço individuais resultantes da interseção das filas e das colunas horizontais. As colunas são linhas verticais que criam divisões horizontais entre as margens. Os marcadores são seções onde podem ser inseridos títulos de seções, números de página ou outros elementos informativos. As calhas, também conhecidas como espaços entre colunas, representam as margens verticais que separam as diferentes colunas.

Os designers foram aconselhados a ter em mente que o seu principal objetivo é tornar as experiências do público mais simples e atraentes. A imposição de uma grelha pode não ser a solução mais adequada, pois assumir que esta deve ser aplicada pode prejudicar a integridade das informações. Por vezes, o conteúdo apresenta a sua própria estrutura interna que deve ser preservada para ser compreendida; outras vezes, o conteúdo deve ignorar por completo a estrutura para provocar reações emocionais específicas ou evocar associações narrativas importantes; por vezes, exige um envolvimento intelectual mais complexo por parte da audiência para ter um impacto mais profundo, Samara (2002).

Existem diversas formas de proporcionar experiências compreensíveis e significativas, todas elas válidas. Estas abordagens podem ser contrárias ao método racionalista de estruturação baseada em grelhas. Ao explorar métodos alternativos para organizar e representar o conteúdo, frequentemente surgem oportunidades para ir além do seu significado literal e pragmático. Isso permite

envolver e informar de forma mais rica, específica e memorável, através de uma linguagem visual única.

Até meados do século XX, a indústria do Design, como muitas outras escolas de pensamento artístico, foi fortemente influenciada pelo racionalismo. No entanto, o Design gráfico também foi afetado por correntes contraditórias, o design contemporâneo passou por transformações significativas devido ao avanço das tecnologias, à industrialização e à adoção de métodos alternativos de composição. Um elemento fundamental que moldou essa evolução foi o pensamento estético, que desempenhou um papel dominante na prática do Design.

Nos movimentos como o Dadaísmo, as letras e as palavras são representações de estados emocionais ou psicológicos, e o seu impacto decorre da utilização de arranjos visuais provocativos que simbolizam esses estados, não funcionando apenas como veículos de significado literal. O Dadaísmo compartilhava uma abordagem semelhante ao tratamento visual da informação com outros movimentos, como o Futurismo, nos quais a apresentação visual da informação era utilizada como um meio pictórico para evocar associações no espectador. Filippo Marinetti, o fundador do Futurismo, recorria a padrões repetidos de formas de letras, bem como à variação de escala e posicionamento, para transmitir conceitos relacionados com o som, o movimento e a força das máquinas.

Stéphane Mallarmé e Guillaume Apollinaire criaram representações visuais com palavras em poemas e ensaios, nos quais a disposição na página é determinada pela imagem. Um exemplo notório disso é o poema concreto de Apollinaire, "Il Pleut" ("Está a Chover"), que utiliza linhas verticais que evocam a imagem da chuva. Samara (2002)

O trabalho de Ruder marcou um momento crucial na incorporação dessas experiências sintáticas e semióticas no contexto do uso de grelhas, à medida que este evoluía. Ele desempenhou um papel importante na desconstrução da abordagem estruturalista da grelha. No entanto a exploração minuciosa da tipografia por Ruder causou desconforto e aborrecimento em Weingart, pois este preferia utilizar elementos tipográficos para criar imagens.

Sendo assim, Weingart realçou grupos de palavras próximas umas das outras com áreas brancas invertidas, originando frases secundárias nos parágrafos; preenchendo os espaços vazios criados pela margem irregular de um parágrafo, acrescentou impacto arquitetónico a uma página, ao combinar formas de letras em novos formatos ou espaçá-las em arranjos visualmente conscientes, realçando as suas qualidades estruturais. Samara (2002)

David Carson também foi um dos impulsionadores da desconstrução da grelha, trabalhou numa revista de surf chamada *Beach Culture*, os seus designs despretensiosos baseavam-se num sentido intuitivo de disposição que transmitia mais sobre a interpretação da experiência do conteúdo do que sobre organizá-lo de forma lógica ou imparcial. Samara (2002) afirma que Carson ao aproveitar as amplas capacidades de composição tipográfica do computador, conseguiu explorar arranjos e efeitos tipográficos que eram impossíveis antes da sua invenção: sobreposições de linhas de texto e letras que se invertiam, texturas densas de tipo e imagem, e colunas de texto cujos contornos não eram paralelos – ou nem sequer eram linhas retas.

Modificar uma estrutura familiar, mesmo uma estrutura simples de duas ou três colunas, é uma excelente forma de explorar tipos alternativos de estrutura e a maneira mais direta de alterá-la é manipulá-la ao longo dos seus eixos ortogonais inerentes, confirma Samara (2002).

O processo para o realizar é relativamente simples: primeiro, o designer instala uma grelha base e depois altera como as colunas e as linhas se relacionam entre si — separando-as em intervalos irregulares; ampliando algumas colunas e linhas e assim por diante. Samara (2002) diz que é importante observar o que acontece quando informações que normalmente apareceriam num lugar esperado — marcando uma junção estrutural na grelha — são movidas para outro lugar, talvez alinhadas com algum outro tipo de informação de forma a criar uma conexão verbal que não existia antes.

Com a introdução do computador como interface gráfica, os Designers ganharam a capacidade de manipular imagens e texto de maneira rápida e eficiente. Essa transição das técnicas tradicionais para o meio digital possibilitou avanços significativos na edição de Design. Além disso, abriu novas possibilidades

de expressão e permitiu a exploração de alternativas, como a desconstrução da grelha.

As estruturas podem ser modificadas de diversas maneiras, através da aplicação de repetições e orientações diferentes, criando assim várias dinâmicas distintas. Os componentes da grelha, como as colunas e os módulos, podem ter escalas ou proporções diversas. Desconstruir a grelha pode gerar uma sensação de tensão e conferir um toque de irregularidade, criando conflitos entre os conteúdos.

Os designers não precisam rejeitar totalmente a ideia de estrutura ao procurar opções de composição para além da grelha.

No entanto, também existem muitos tipos de estrutura que não dependem de uma lógica de geometria repetitiva, modular ou mesmo ortogonal (a 90°), afirma Samara (2002). Exagerar nos contrastes de escala (ou proporção) e no espaçamento (densidade e ritmo) ao trabalhar com composições simétricas é crucial para garantir vitalidade visual e, portanto, um envolvimento mais profundo do espectador.

A avaliação de uma estrutura específica muitas vezes evoca associações com certas experiências físicas - e, por conseguinte, estruturas que não se baseiam em grelhas, podem transmitir uma compreensão metafórica ou narrativa.

Estar familiarizado e aberto a uma variedade de possibilidades de disposição oferece aos designers uma maior margem para conceber de forma mais apropriada o espaço de um projeto e, dessa forma, satisfazer as necessidades do conteúdo.

Um design eficaz é fundamental para comunicar, mas também é válido explorar e desafiar as convenções, pois isso é o que torna o design gráfico uma das áreas mais fascinantes Samara (2002).

2.4.3 Tipografia

Antes da escolha da tipografia é preciso decidir a **largura da coluna**, para criar o layout. A importância da largura da coluna correta não se limita apenas ao design, à estética ou ao formato; também é crucial para a legibilidade. Assim como o texto deve ser lido de maneira clara, fácil e fluente. Para Brockmann (1982)

"manter a área tipográfica leve e aberta quanto ao seu aspecto, devemos determinar os espaços, isto é, a distância vertical de linha a linha, de tal forma que eles se adaptem ao tamanho da letra."

A escolha do tipo de letra a utilizar, bem como os fatores que o rodeiam (como a grelha, a entrelinha, o tamanho do corpo, etc.) vão ser essenciais para determinar o impacto estético, funcional e psicológico de qualquer publicação. Ou seja, tipos de letra diferentes vão provocar sensações diferentes no leitor. (Müller-Brockmann, 2012, p. 19)

Brockmann (1982) afirma que para garantir a melhor experiência de leitura, é essencial que cada linha de texto em uma coluna contenha, em média, sete a dez palavras. Não cumprir essas diretrizes pode resultar em efeitos negativos que prejudicam a continuidade da leitura. Se a linha de texto for muito longa, o leitor será forçado a cansar os olhos, pois ao olho humano é exigido excessivamente focar uma linha horizontal distante. Se a linha de texto for muito curta, o leitor terá de pular de linha em linha várias vezes, interrompendo o fluxo regular da leitura.

É importante que o designer encontre a largura de coluna mais adequada para uma leitura concentrada e agradável, harmonizando um ritmo relaxado e fluido. Para isso, é de extrema importância considerar os aspectos referido acima por Brockmann. É fundamental para manter um ritmo de leitura constante e agradável, permitindo que o leitor relaxe e se concentre plenamente no conteúdo.

A **entrelinha** está intimamente ligada ao tamanho do tipo de letra e deve criar uma sensação de leveza e abertura. Isso não acontece se a entrelinha for muito estreita, pois o leitor não consegue distinguir claramente a linha que está a ler e pode distrair-se com as linhas ao redor, ficando rapidamente cansado. O mesmo se aplica a uma entrelinha excessivamente larga. Brockmann (1982) confirma que a distância correta das entrelinhas é um dos fatores mais importantes para a obtenção duma área impressa harmónica e funcional, esteticamente agradável e duradoura.

A **tipografia** passou por uma evolução significativa com a introdução dos computadores, resultando na disponibilidade de um número praticamente ilimitado de fontes tipográficas. Além disso, tornou-se muito mais fácil criar fontes personalizadas para projetos específicos. A tipografia desempenha um papel fundamental na comunicação visual, na criação de identidade, na transmissão de mensagens e na estética geral de projetos gráficos.

A escolha da tipografia certa pode influenciar significativamente a forma como as pessoas percebem e interagem com o conteúdo. "Qualquer publicação deve criar uma experiência agradável, acessível e adequada para o seu leitor, e uma grande parte disso é determinada pelo uso da tipografia." (Caldwell e Zappaterra, 2014, citado por Fonseca, 2017, p. 51).

Na comunicação ajuda a transmitir o tom, a personalidade e a mensagem do conteúdo escrito. Diferentes tipos de letra podem evocar diferentes emoções e criar diferentes contextos. Por exemplo, uma fonte serifada pode dar um ar mais tradicional e formal, enquanto uma fonte sem serifa pode parecer mais moderna e limpa. A variação no tamanho, estilo e peso das letras permite criar hierarquias visuais no conteúdo. Títulos, subtítulos e corpo do texto podem ser diferenciados pela tipografia certa, tornando mais fácil para o leitor identificar a estrutura do conteúdo. A tipografia permite diferenciar diferentes tipos de conteúdo, como cabeçalhos, parágrafos, citações e listas. Isso ajuda a guiar o leitor e a tornar a informação mais fácil de absorver, assumindo-se como um sistema de organização textual, "Além disso, e de forma a criar uma boa experiência de leitura, os designers devem manipular o tamanho, o contraste, o peso, a cor, o ritmo, a textura e a hierarquia das letras.", confirma (Lupton, 2015, citado por Fonseca, 2017, p. 51).

A mancha tipográfica é um ponto importante a considerar ao compor um texto. É essencial assegurar que o texto mantenha uma aparência precisa e coerente ao longo das páginas. Determinar o tamanho de letra mais adequado é uma das prioridades para alcançar o resultado desejado. O peso das letras refere-se à percepção visual das formas das mesmas, "Light, Medium e Bold". (Ambrose, 2012, citado por Trindade, 2014, p. 107) afirma:

Em poucas palavras, quanto maior o peso, maior parecerá a densidade da fonte e, portanto, haverá mais cor. Usar negrito, ou mesmo black (preto), dará ao tipo uma presença maior na página. Combinado com a letra e o espaçamento entre as palavras, isso ajudará a influenciar a cor tipográfica.

Ou seja, quanto maior é a área que está ocupada menor será a área vazia, mais pesada parece a letra. Tipos de letra com pesos distintos influenciam a estética visual da página.

O contraste desempenha um papel igualmente significativo na composição de um projeto impresso. A variação nas formas, estilos de letras e as suas cores pode ter um impacto substancial tanto numa notícia quanto na imagem geral do jornal. A diversidade de tipografias em termos de formas e tamanhos é o que vai segmentar a página em diferentes blocos de informação e realçar elementos específicos. O contraste é essencial para esclarecer os espaços visuais e resolver possíveis confusões na composição visual, ao mesmo tempo em que destaca elementos gráficos, proporcionando um estímulo visual para o leitor. Portanto, é fundamental que um bom designer esteja atento ao contraste, pois ele contribui para criar um layout dinâmico que tem como objetivo surpreender o leitor.

A tipografia também possui diversos níveis de atuação, servindo como um código de linguagem, uma representação visual do conteúdo, transmitindo valores emocionais desse conteúdo e até mesmo assumindo uma função pictórica, representando objetos da realidade ou ilustrando emoções. Tanto nas funções descritas por Arroyo (2005) como nos níveis destacados por Stöckl (2005), percebemos que a função da tipografia vai para além de estabelecer um código de linguagem, incluindo também aspetos estéticos que podem reforçar o significado da mensagem e envolver o leitor, segundo (Stöckl, 2005, citado por Meürer, 2017).

As publicações devem proporcionar uma experiência agradável para o leitor, de forma acessível e adequada às suas necessidades. A tipografia é fundamental para garantir essa experiência, observa (Zapaterra, 2014, citado por Meürer, 2017). Saltz (2010) complementa que a escolha dos tipos se reflete no aspeto emocional do texto e na sua credibilidade. A quantidade de texto contido na publicação, a forma como os blocos de texto são dispostos na página, a hierarquia das

informações, o contraste entre os caracteres e o fundo, enfim, diversos fatores relacionados a tipografia tem forte influência no projeto editorial e na experiência do leitor.

Para (Arroyo, 2005, citado por Meürer, 2017), a tipografia desempenha uma função comunicativa e construtiva, mas também exerce uma função estética, didática e persuasiva. A seguir, estas cinco funções serão detalhadas:

Função Comunicativa: Os símbolos tipográficos são traduções da linguagem escrita para a linguagem falada, e o seu significado concretiza-se através da leitura. A tipografia deve criar as condições necessárias para que os textos sejam legíveis e, desta forma, garantir uma comunicação eficaz.

Função Construtiva: A tipografia desempenha um papel fundamental no design das letras, a partir das quais são criadas palavras, frases, textos e, conseqüentemente, os elementos de comunicação. Pode-se considerar a tipografia como o alicerce dessa construção.

Função Estética: as formas das letras visam a legibilidade, mas também incorporam elementos estéticos, como a fluidez das extremidades e a delicadeza do contraste, que contribuem para a sua beleza.

Função Didática: A tipografia desempenha um papel importante na facilitação da compreensão de textos, tornando-os legíveis e organizando o conteúdo de forma eficaz. Dessa maneira, podemos afirmar que a tipografia contribui para a transmissão eficiente de informações e para a preservação da cultura ao longo das gerações.

Função Persuasiva: a tipografia procura convencer o leitor através da utilização de um estilo apropriado e aplicado numa composição atrativa e de fácil leitura (Arroyo, 2005).

Todo o trabalho relacionado com a tipografia tem como objetivo tornar clara a estrutura e a ordem do texto, assegurar a transmissão correta do conteúdo e do significado do texto, guiar o leitor para uma compreensão eficaz do texto e convidá-lo a ler, garantindo que nunca se sinta desconfortável ou interrompido. Para alcançar isso, é importante ter em mente que cada livro possui uma

identidade única que necessita de um tratamento tipográfico específico e especial. A tipografia está presente para honrar o conteúdo do livro.

2.4.4 Cor e mancha gráfica

Determinar as dimensões da área ocupada pelos elementos gráficos no design é uma tarefa que o designer gráfico deve realizar apenas quando possui pleno conhecimento do tamanho do texto, da quantidade de imagens a serem inseridas e do número de páginas disponíveis para o layout. Além disso, é igualmente importante ter uma visão geral de como planeja abordar globalmente a solução para o layout em questão. Durante a fase de planeamento, os esboços devem transmitir claramente a disposição do texto e das imagens, tendo em conta também o número de páginas definido previamente para o artigo em questão. Por exemplo, como referido anteriormente um texto extenso e mais denso pode ser distribuído por um maior número de colunas, com margens de página e espaços entre colunas relativamente estreitos.

A cor desempenha um papel crucial como um elemento complementar, pois adiciona profundidade à comunicação visual e contribui para a eficácia de uma mensagem. Inicialmente, as publicações eram impressas apenas a preto e branco, e a introdução das cores tinha como objetivo atrair a atenção para aspetos específicos. Atualmente, o uso de cores é praticamente indispensável.

Weeb (2015), afirma que a cor pode ser empregue de várias formas para criar contrastes. [...] Também podemos criar contraste ao colocar cores intensas junto a cores mais suaves [...]. Quando cores fortes e vibrantes são apresentadas em conjunto, isso gera um impacto imediato. Se o objetivo for alcançar uma sensação de calma e serenidade, é aconselhável utilizar fundos escuros ou neutros para enfatizar um único tema de cor.

A ideia central é poder utilizar uma combinação de cores de forma a reforçar a mensagem, em vez de enfraquecê-la, com o objetivo de criar um resultado que seja funcional, atraente e envolvente. Oliveira (2008), citado por Grade (2013, p. 44):

No entanto nunca se deve ignorar a teoria das cores, nem o significado que estas conjugadas nos transmitem, pois, a cor é um dos elementos que possui um poder evocativo e emocional, sem, no entanto, se tornar uma prioridade no recurso linguístico. (Oliveira, 2008)

Assim, a seleção das cores não apenas se vincula às qualidades visuais da obra, mas também está intrinsecamente ligada à perspectiva do designer/ilustrador sobre o conteúdo a ser representado. A seleção das cores desempenha um papel fundamental na definição da identidade de um projeto editorial específico, conferindo-lhe singularidade e significado simbólico. Observar os princípios de coerência cromática e diferenciação, além de incorporar conceitos de ritmo, equilíbrio, tamanho e proporção, torna-se imperativo para efetivamente transmitir as intenções do designer.

Essa escolha de cores pode ter impactos significativos tanto no nível físico quanto no emocional, influenciando pensamentos, sentimentos e percepções de uma pessoa. As cores têm a capacidade de evocar sensações, como harmonia, tranquilidade, equilíbrio, força, seriedade ou energia, criar impressões e estimular reflexos sensoriais únicos. No entanto, o comportamento das cores varia dependendo dos diferentes meios, sejam eles físicos ou digitais.

Cada cor possui um efeito distinto nos sentidos humanos, Caldwell e Zappaterra (2014), citado por Fonseca (2017, p. 49)

Lembre-se que qualquer cor pode ser usada para enfatizar e destacar, e cores específicas podem ser usadas simbolicamente ou provocar emoções e lembranças, mas é improvável que funcione tentar usar a cor para vender uma publicação, principalmente porque a cor é muito pessoal e as associações que provocam dependem de diferentes fatores. (Caldwell e Zappaterra, 2014)

Portanto, ao selecionar uma cor, é crucial considerar cuidadosamente as implicações psicológicas e culturais. A escolha das cores deve ser feita de maneira estratégica, levando em consideração as nuances complexas das associações culturais e das respostas emocionais que as cores podem evocar. A utilização

preferencial de algumas cores pode suscitar na pessoa um comportamento ou uma opinião específica, levando o objeto da comunicação a influenciar o seu leitor. (Breton, 2001, citado por Miguel, 2017).

Também é importante salientar os conceitos de ritmo e cor no contexto do texto, conforme mencionado por (Rocha, 2012, citado por Meürer, 2017). Esses elementos estão relacionados às formas, contra formas e à disposição dos caracteres na composição das palavras. De acordo com Bringhurst,

"a cor tipográfica refere-se à mancha de texto, mais densa ou mais escura. Fatores como o espaçamento entre palavras e letras, o espaçamento entre linhas e o uso de letras maiúsculas, além da qualidade da tinta e do papel na impressão, todos esses aspectos influenciam a cor tipográfica." Bringhurst (2015, p. 370).

(Haslam, 2007, concorda com Bringhurst, 2015) e acrescenta que a cor do tipo também desempenha um papel importante na hierarquia, pois blocos de texto mais escuros se destacam na página.

Além disso, o autor menciona também certos aspectos funcionais no uso da cor. Utilizar caixas de texto com um fundo colorido atrai mais a atenção do leitor, especialmente quando são usadas em áreas pequenas. A adição de cor ao texto é mais eficaz quando a fonte não tem serifa, devido a questões de legibilidade.

Dentro deste contexto a cor assume um papel de grande importância devido ao seu potencial para expressar e intensificar a informação visual. O uso da cor num projeto editorial, para além de acrescentar dinamismo e beleza, desempenha diversas funções essenciais. Ele permite criar diferentes pontos de foco visual, estabelecer hierarquias que indicam imediatamente ao leitor o que deve ser lido primeiro e contribui para a construção de um estilo e uma identidade distintos. Esta abordagem ajuda a atrair e reter leitores. No entanto, assim como outros elementos, a cor não deve ser usada em excesso ou de forma não ponderada, mantendo-se sempre em harmonia com a publicação em questão. Garcia (2002), argumenta que a cor não se limita apenas a uma dimensão estética; ela possui três atributos fundamentais: dinâmica, temperatura e simbolismo.

A cor não é apenas uma escolha estética, mas sim uma técnica pensada com propósitos funcionais, tais como: identificação, destaque, ligação ou persuasão.

2.4.5 Encadernação

O ato de encadernar um livro visa conferir-lhe uma estética apelativa e resguardá-lo contra os efeitos do tempo. (...) "O cuidado dispensado a um livro não guarda relação direta com o nível cultural da pessoa. O apreço pelo livro, ou seja, pela encadernação, é um sentimento peculiar que não está ao alcance de todos. Mesmo indivíduos cultos, apreciadores e conhecedores das artes em geral, nem sempre partilham dessa mesma apreciação pelo livro. No entanto, a Encadernação é uma arte capaz de proporcionar ao seu apreciador uma dupla satisfação: visual e tátil. (...) A encadernação representa, em essência, a indumentária do livro. (Berger, 1957)

Encadernar consiste em arrumar as diversas partes de uma obra e juntá-las de modo a criar um único volume compacto de fácil manipulação, enquanto se evita o desgaste e a deterioração. Deste modo, a encadernação representa um processo de organização, proteção e preservação da informação contida no livro, exigindo tempo, empenho e paciência.

Para um designer é necessário atribuir características materiais e visuais para a criação de um livro, a encadernação faz parte dessas características.

O método de encadernação pode ser influenciado por diferentes fatores, como a preferência por um acabamento mais luxuoso ou simples, a espessura da publicação, a necessidade da resistência do mesmo, o custo envolvido, entre outros. Além disso, as etapas após o corte e dobra podem variar dependendo do tipo de encadernação escolhido. Muitos desses processos podem ser realizados de forma mecânica, em algumas gráficas algumas etapas ainda podem ser conduzidas manualmente.

A encadernação de livros é um ofício abrangente e multidisciplinar, que pode envolver a ilustração, o design gráfico, a fotografia, a impressão, as costuras, a produção de papel artesanal e várias outras disciplinas artísticas. Essa é uma das razões pelas quais ela desperta tanto interesse nas pessoas criativas, que podem aplicar os seus gostos e talentos no processo de confecção de um livro artesanal. (Rivers, C., 2014, p.7)

Temos a **encadernação agrafada**, este método é o mais básico de encadernação e é aconselhado apenas para publicações com poucas páginas. As páginas são agrupadas como um único caderno e unidas entre si exclusivamente por agrafos, geralmente de dois a três, incluindo a capa. A **encadernação com capa dura**, tem uma capa rígida e é costurada na lombada. Ao observar a parte superior da lombada, é possível notar que o livro é composto por vários cadernos que estão unidos entre si. Ao abrir o livro entre esses cadernos, conseguimos identificar as junções. A **encadernação térmica** possibilita que os livros se abram facilmente e tenham uma ampla margem. No entanto, alguns tipos de papel não aderem bem, e com o uso, começam a soltar-se. Geralmente, são utilizadas folhas soltas para as páginas, enquanto a capa, lombada e contracapa permanecem na mesma folha, que normalmente tem uma gramagem superior à do miolo. Essa folha é dobrada e colada, permitindo diferenciar o tipo de papel utilizado. A **encadernação manual** é uma das diversas práticas artesanais ainda em vigor nos dias de hoje. Este ofício demanda habilidades específicas e conhecimentos técnicos, resultando de um conjunto de processos nos quais são aplicadas diversas técnicas e estilos. A encadernação manual, enquanto expressão cultural, representa um ofício que se revela recetivo à inovação. Esta capacidade de adaptação resulta da combinação de diferentes elementos, refletindo na habilidade de acompanhar as tendências do exigente mercado contemporâneo.

A capacidade de selecionar a encadernação apropriada desempenha um papel fundamental na criação de um objeto editorial completo, desde o design da página até a escolha da linha de costura.

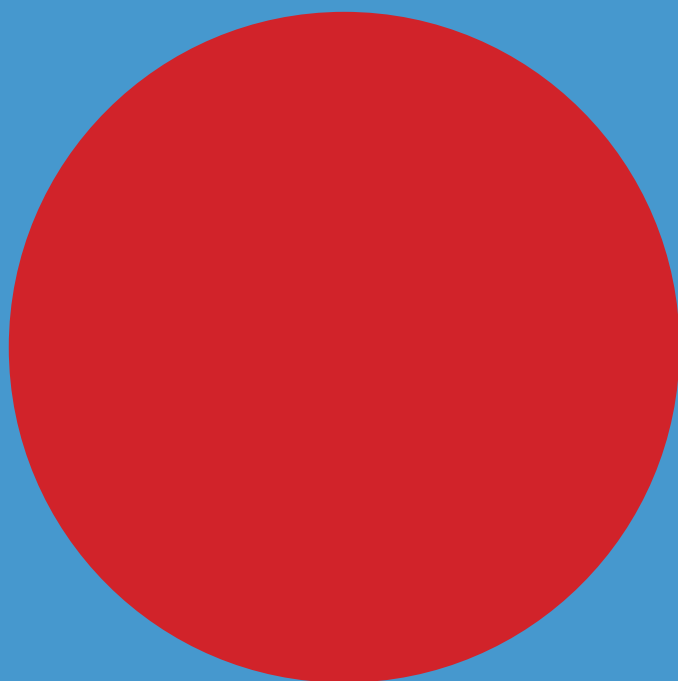
03.

METODOLOGIAS E QUESTÕES
DE INVESTIGAÇÃO

METODOLOGIAS E QUESTÕES
DE INVESTIGAÇÃO

03.

METODOLOGIAS
E QUESTÕES DE
INVESTIGAÇÃO



III. METODOLOGIAS

3.1 QUESTÕES E PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

Tal como apresentado na seção introdutória, este capítulo da presente pesquisa explica a abordagem metodológica utilizada, de natureza mista já que envolveu uma recolha de anúncios, e posteriormente uma análise qualitativa dos selecionados.

Após a fase inicial das leituras que constituíram o enquadramento teórico, procedemos à coleta de uma vasta gama de anúncios desde os anos 50 até os dias atuais, com foco na evolução e representação do papel da mulher na publicidade em Portugal ao longo das referidas décadas. Tal coleta foi realizada através da obtenção de exemplares representativos provenientes de diversas fontes, como bibliotecas, publicações periódicas e arquivos. Em certos casos particulares, a obtenção física dos anúncios revelou-se inviável.

A maior parte dos anúncios foram originalmente publicados em revistas, como por exemplo o Expresso e a Crónica Feminina que oferecem uma visão mais ampla e multifacetada das experiências femininas, refletindo uma narrativa mais inclusiva e progressista em relação aos papéis de género e identidade.

Ao contrário de revistas como ELLE ou ACTIVA, que muitas vezes priorizam uma abordagem mais voltada para moda, beleza e estilo de vida, que não é o que se pretende neste projeto, daí optarmos por publicações como a Máxima e o Expresso que não se limitam apenas a temas tradicionalmente associados ao universo feminino, mas que também exploram questões sociais, políticas e culturais relevantes para o sexo feminino.

No processo de seleção, foram escolhidas entre 3 e 6 peças publicitárias para cada década, sendo estas posteriormente submetidas a uma análise visual pormenorizada, centrada no conteúdo e mensagem transmitida por cada anúncio. O objetivo primordial consistiu na compreensão da essência subjacente à mensagem veiculada por tais anúncios. Cada análise foi encerrada com uma síntese das principais ideias presentes, acompanhada de uma seleção de palavras-chave que melhor capturam a mensagem inerente a cada anúncio. Esta

etapa foi meticulosamente organizada em Fichas de Análise as quais compõem o Apêndice A – Fichas de Estudo exemplificadas aqui pela *Ficha de Análise nº39*.



FICHA DE ANÁLISE, Nº39

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Há coisas que duram para sempre. Algumas podemos escolher.
Esleita pelos consumidores marca nri em termos de durabilidade.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem subiacente neste anúncio parece sugerir uma representação estereotipada das responsabilidades domésticas femininas, onde a mulher está associada à cozinha e à limpeza, enquanto tenta esconder a dificuldade dessas tarefas por trás de uma pose descontraída. Isto sugere uma mentalidade antiquada sobre os papéis de gênero e a divisão de trabalho doméstico, mesmo em tempos modernos.

SLOGAN:

Miele, há coisas que duram para sempre.

Figura 23 | Anúncio Miele, 2020.

Através da intersecção das ideias e palavras-chave destacadas no contexto de cada anúncio, e subsequente análise dos mesmos, procuramos abordar as questões de pesquisa delineadas no primeiro capítulo. Além disso, visamos avaliar se a publicidade refletiu os momentos de transformação sociocultural que caracterizaram determinados períodos na evolução do papel da mulher.

3.2 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA DOS ANÚNCIOS DE ESTUDO

A escolha dos anúncios para análise foi fundamentada na representatividade histórica e na evolução da publicidade destinada ao público feminino ao longo do tempo, desde os anos 1950 até 2024. Os anúncios foram selecionados com o intuito de abordar diferentes épocas e refletir as mudanças sociais, econômicas e culturais que influenciaram a percepção e o papel da mulher na sociedade.

Primeiramente, os anúncios dos anos 1950 refletem uma época em que as mulheres eram predominantemente retratadas em papéis domésticos, enfatizando a sua responsabilidade na manutenção do lar e na satisfação dos desejos e expectativas masculinas. Exemplos como os anúncios da Formica e do OMO ressaltam a associação da mulher à gestão doméstica e à preocupação com a limpeza, enquanto os anúncios da Tokalon e do Vaqueiro destacam a ênfase na aparência física feminina e na procura pela validação externa.

Ao avançar para os anos 1960, observa-se uma continuação desses estereótipos de gênero, juntamente com uma incipiente representação da mulher como consumidora e usuária de tecnologia doméstica. Os anúncios da Cinzano e da Miele exemplificam essa transição, associando produtos a uma imagem de sofisticação e modernidade, respetivamente, enquanto ainda mantêm elementos de objetificação feminina.

Na década de 1970, surgem anúncios que refletem uma crescente conscientização e questionamento dos papéis tradicionais de gênero, impulsionados pelos movimentos feministas da época. Exemplos como os anúncios da Rexina e da Fondigene destacam uma mudança na representação da mulher, promovendo mensagens de empoderamento, autonomia e diversidade corporal.

Nos anos 1980, a publicidade continua a refletir mudanças sociais e culturais, embora ainda haja persistência de estereótipos de gênero e objetificação feminina em muitos anúncios. Exemplos como os anúncios da Sony e da Mercedes enfatizam a associação da mulher à sensualidade e ao consumo, enquanto outros nos anos 2000, os anúncios da Dove e da Auchan, promovem mensagens mais inclusivas e progressistas, desafiando padrões tradicionais de beleza e saúde.



Figura 24 | Miolo do livro Projeto, pág. 128 e 129.

A variedade de temas e mensagens abordados nos anúncios selecionados permite uma análise abrangente da evolução da publicidade voltada para o público feminino ao longo das décadas, destacando tanto os avanços quanto os desafios enfrentados na representação e no empoderamento das mulheres na sociedade.

3.3 ESTRUTURAÇÃO E PARÂMETROS DE ANÁLISE

Para realizar uma análise coerente e responder às Questões de Investigação propostas, foi essencial estruturar a análise dos anúncios, definindo uma série de parâmetros. Antes da análise propriamente dita de cada anúncio, foi realizada uma recolha de informações básicas relacionadas a com os mesmos. Posteriormente, foram identificados sete critérios para a seleção e análise dos anúncios:

1. **Ano do Anúncio:** O ano em que o anúncio foi publicado.

2. **Fonte de Publicação:** A publicação de onde o anúncio foi obtido.

3. **Figura Central:** A presença de uma figura feminina adulta como figura central do anúncio. Anúncios que apresentam apenas crianças, personagens de fantasia ou ficção foram excluídos da análise.

4. **Marca do Produto:** A marca do produto anunciado.

5. **Tipo de Produto:** A categoria de produtos associada à figura central, incluindo Alimentação e Bebidas, Eletrodomésticos, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética, Produtos Farmacêuticos, Produtos de Limpeza, Vestuário e Acessórios, Instituição Bancária, Informática e Som.

6. **Ambiente da Protagonista:** O ambiente em que a protagonista do anúncio é situada, como Casa, Escritório ou Espaço Exterior (Rua).

7. **Protagonista:** A função desempenhada pela figura central em relação ao produto anunciado, que pode variar entre representação de pessoa comum ou celebridade.

8. **Estereótipos de Género Feminino:** Identificação de estereótipos associados à figura feminina no anúncio, como Mulher-Objeto, Rainha do Lar, Escrava da Beleza, ou presença de mais de um estereótipo.

9. **Tipo de Imagem:** Se a imagem é uma fotografia ou uma ilustração.

10. **Tipo de Discurso e Mensagem:** Analisamos o conteúdo dos textos e a mensagem principal transmitida.

Durante a análise, consideramos o conteúdo e a mensagem que o anúncio procura transmitir ao observador. Este último parâmetro permite examinar o tipo de discurso, a sua conotação, mensagem pretendida e a exposição visual da mulher no anúncio, incluindo a forma como se apresenta e o seu posicionamento.

É neste último parâmetro que nos é permitido identificar as principais ideias transmitidas em cada anúncio e recolher informações relevantes para responder às Questões de Investigação. Essas informações são então utilizadas para realizar um cruzamento de dados, possibilitando uma análise mais abrangente e conclusiva.

Sendo recolhidas as informações mais pertinentes desta análise qualitativa permitiram uma síntese de conteúdos que viriam a ser utilizados no livro de projeto.

FICHA DE ANÁLISE, Nº33



ANO:	2007
PUBLICAÇÃO:	Desconhecido
MARCA:	BECEL
CATEGORIA:	Alimentação e Bebidas
AMBIENTE DO PROTAGONISTA:	Casa
PROTAGONISTA:	Pessoa Comum
ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:	Mulher-Objeto
TIPO DE IMAGEM:	Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Em 2007 vou mastigar melhor.
 Becel ama o teu coração.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem implícita parece combinar a ideia de uma alimentação saudável, simbolizada pela fruta, com uma conotação sexual. Isso pode sugerir uma associação entre consumir o produto e atrair a atenção masculina, criando uma conexão entre a manteiga Becel e a ideia de desejo.

SLOGAN:

Becel ama o teu coração

Figura 25 | Anúncio Becel, 2007.

04.

PROJETO

PROJETO

PROJETO

PROJETO



04.

PROJETO



IV. PROJETO

4.1 INTRODUÇÃO

Nesta etapa, estamos empenhados no desenvolvimento de um livro que compila anúncios publicitários desde a década de 50 até os dias atuais, acompanhados de informações pertinentes sobre cada anúncio. O propósito subjacente é abordar de forma criativa, dentro de um design convencional, dados relevantes acerca de cada anúncio, visando divulgar e compreender o papel da mulher na sociedade tal como refletido na publicidade.



Figura 26 | Miolo do livro Projeto, pág. 120 e 121.

O objetivo é oferecer uma análise abrangente e aprofundada sobre a representação da mulher na publicidade ao longo das décadas, explorando como os anúncios evoluíram em termos de retrato, estereótipos, e percepções de gênero. Esta compilação não se limita apenas a exibir os anúncios em si, mas também procura contextualizá-los, fornecendo informações adicionais que ajudam a elucidar o contexto social, político e cultural em que foram produzidos.



Figura 27 | Miolo do livro Projeto, pág. 114 e 115.

Ao destacar a presença da mulher na publicidade ao longo do tempo, esperamos promover uma reflexão crítica sobre as mudanças e continuidades nas representações femininas, bem como sobre o impacto dessas representações na percepção pública das mulheres e nas dinâmicas de poder de gênero na sociedade. Além disso, esperamos oferecer insights valiosos sobre como a publicidade pode tanto refletir quanto influenciar as normas sociais e as expectativas em relação às mulheres, contribuindo assim para um diálogo mais amplo sobre a igualdade de gênero e a representação feminina nos media.

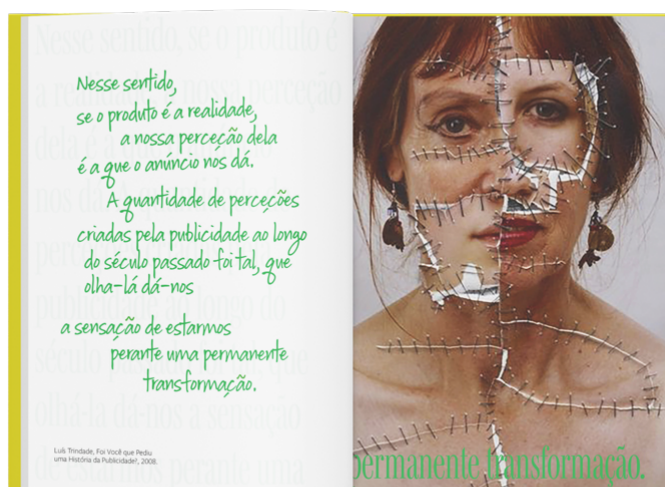


Figura 28 | Miolo do livro Projeto, pág. 88 e 89.

4.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ANÁLISE

A publicidade procura, muitas vezes, envolver os consumidores através de mensagens claras e diretas, mas também através de apelos emocionais. Os anúncios frequentemente utilizam imagens atraentes e histórias emocionais para estabelecer uma ligação com o público-alvo. Embora esta abordagem estética seja eficaz para capturar a atenção e produzir respostas emocionais, ela também pode distorcer a verdade em favor de uma narrativa mais envolvente. Isto gera um conflito entre a credibilidade da informação e a estética do anúncio. (Trindade, 2008).



Figura 29 | Miolo do livro Projeto, pág. 70 e 71.

Além disso, é importante destacar o papel significativo desempenhado pela publicidade na configuração da cultura e nos padrões de consumo. Os anúncios não espelham apenas a sociedade, mas também exercem uma influência significativa sobre ela. Eles têm o poder de criar desejos, necessidades, definir ideais de beleza, promover estilos de vida específicos e até mesmo impactar o comportamento das pessoas. Nesse contexto, a publicidade não apenas representa a contemporaneidade, mas também a modela, transformando-a num "mercado" onde as escolhas dos consumidores são consideravelmente influenciadas.



Figura 30 | Miolo do livro Projeto, pág. 110 e 111.

Assim como a informação no jornalismo, a publicidade desempenha um papel crucial na construção da percepção da realidade. Enquanto o jornalismo procura relatar objetivamente os fatos e eventos do mundo, a publicidade molda a maneira como vemos e interagimos com o mesmo. Portanto, a fronteira entre publicidade e informação muitas vezes se torna impercetível, especialmente quando os anúncios incorporam elementos narrativos que se assemelham ao estilo jornalístico.

“A publicidade tem assim um papel muito mais decisivo do que o de ilustrar, ou refletir, a nossa contemporaneidade: ela é também, em certa medida, a própria realidade em processo de transformação. Isso aproxima-a, mais uma vez, da informação, porque o jornalismo também não é apenas uma consequência do que aconteceu, mas a única forma de se saber o que aconteceu, o que o confunde, inevitavelmente, com isso que aconteceu.” (Trindade, p. 18, 2008)



Figura 31 | Miolo do livro Projeto, pág. 138 e 139.

A publicidade transcende a sua função como um mero meio de comunicação comercial, tornando-se um agente de mudança significativo nas sociedades industrializadas. Ela exerce influência sobre a cultura, os comportamentos e a forma como as pessoas percebem a realidade, frequentemente desafiando a linha tênue entre informação e persuasão. A tensão inerente entre credibilidade e estética desempenha um papel central na dinâmica da publicidade no cenário contemporâneo. Trindade afirma “é o anúncio que diz o que o produto é, mais do que o contrário. Nesse sentido, se o produto é a realidade, a nossa percepção dela é a que o anúncio nos dá. A quantidade de percepções criadas pela publicidade ao longo do século passado foi tal, que olhá-la dá-nos a sensação de estarmos perante uma permanente transformação.” (Trindade, p. 22, 2008)

4.3 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA PARA O LIVRO

O estudo em questão aborda a evolução dos anúncios direcionados ao público feminino ao longo das décadas. Este capítulo em particular tem como objetivo apresentar uma análise detalhada dos anúncios selecionados e justificar a escolha dessa seleção para o livro objeto.

Os anúncios escolhidos abrangem um período de diversas décadas, desde os anos 1950 até aos dias atuais, e representam diferentes produtos e marcas. A escolha desses anúncios foi feita com base em critérios como relevância histórica, representatividade da época, mudanças nos padrões sociais e culturais, bem como a evolução das estratégias de marketing voltadas para as mulheres.

Por exemplo, o anúncio da Formica de 1954 pode ser visto como um exemplo dos padrões de gênero predominantes na época, com uma representação da mulher centrada no papel doméstico e nas tarefas domésticas. Já o anúncio da Tampax de 1980 representa uma mudança significativa, ao abordar abertamente questões relacionadas à menstruação, o que era considerado tabu em décadas anteriores.



Figura 32 | Miolo do livro Projeto, pág. 80 e 81.

Outros anúncios, como o da Mercedes de 1993, mostram uma abordagem mais voltada para a independência e o empoderamento feminino, refletindo as mudanças sociais e culturais ocorridas ao longo do tempo.

Portanto, a seleção desses anúncios no livro permite ao leitor visualizar e compreender de forma mais clara como as percepções sobre o papel das mulheres na sociedade, bem como as estratégias de marketing voltadas para elas, evoluíram ao longo das décadas. Cada anúncio escolhido contribui para uma narrativa mais abrangente sobre a história da publicidade dirigida ao público feminino.

05.

CONCLUSÕES E
RECOMENDAÇÕES

CONCLUSÕES E
RECOMENDAÇÕES

05.

CONCLUSÕES E
RECOMENDAÇÕES



V. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 VERIFICAÇÃO DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Ao longo deste estudo examinamos em profundidade a evolução da publicidade destinada ao público feminino desde os anos 1950 até o presente, com o objetivo de compreender a interação entre a publicidade e os movimentos sociais que influenciaram as diferentes épocas abordadas. Por meio da análise de um conjunto representativo de anúncios, contextualizando-os dentro de um percurso histórico, social e econômico, buscamos entender como a comunicação e a linguagem utilizadas na publicidade evoluíram ao longo do tempo. Esta análise proporcionou insights valiosos sobre como a publicidade tem refletido e influenciado o papel da mulher na sociedade, sua evolução e transformação ao longo das décadas.

Q1- De que forma a publicidade e os anúncios dirigidos ao público feminino refletem a evolução do papel da mulher na sociedade?

A publicidade destinada ao público feminino reflete a evolução do papel da mulher na sociedade ao longo das décadas, demonstrando uma interação complexa com os movimentos sociais. A análise dos anúncios ao longo do tempo revela mudanças na comunicação e linguagem publicitária, refletindo e influenciando a transformação da mulher na sociedade. Essa evolução pode ser observada através da representação e dos papéis atribuídos às mulheres nos anúncios, proporcionando insights valiosos sobre sua evolução e o seu papel na sociedade.

Questões secundárias:

Q2- Que tipo de mensagens são transmitidas pelas marcas de produtos direcionados ao público feminino?

As marcas de produtos direcionados ao público feminino transmitem uma variedade de mensagens, muitas das quais refletem e perpetuam normas de gênero e expectativas sociais historicamente estabelecidas. Ao longo das décadas, desde os anos 1950 até o presente, essas mensagens evoluíram, mas ainda carregam elementos comuns. Inicialmente, muitos anúncios enfatizavam a ideia de que a valorização e aceitação da mulher dependiam da sua capacidade de satisfazer as expectativas e desejos masculinos, além de destacar sua função tradicional na esfera doméstica. Por exemplo, anúncios dos anos 50 como os de Pepsodent e Formica sugerem que a aparência feminina e suas habilidades domésticas eram cruciais para sua validação social. Ao longo das décadas, houve uma mudança gradual para mensagens que enfatizam a independência e empoderamento feminino, como visto em anúncios mais recentes da Rexina e da Dove. Essas marcas buscam promover uma imagem positiva da mulher, desafiando estereótipos de beleza e defendendo a autoaceitação independentemente dos padrões estéticos convencionais.

Q3- Existem mensagens subentendidas além das mensagens objetivas associadas aos produtos?

Além das mensagens objetivas associadas aos produtos, muitos anúncios contêm mensagens subentendidas que refletem e reforçam valores culturais e estereótipos de gênero. Por exemplo, anúncios como os de Tokalon e Pepsodent dos anos 50 sugerem que a autoestima e valor da mulher são determinados pela aprovação externa e pela conformidade com padrões de beleza estabelecidos. Da mesma forma, anúncios mais recentes, como os da Sony e da Mercedes, exploram a imagem feminina como um meio de atrair atenção e prazer, vinculando o consumo dos produtos à sexualidade e glamour. Essas mensagens subentendidas muitas vezes reforçam expectativas culturais sobre o papel da mulher na sociedade e perpetuam ideais de beleza e comportamento específicos.

Q4- A publicidade refletiu os momentos que podemos assinalar como importantes na evolução/libertação da mulher?

A publicidade refletiu os momentos importantes na evolução e libertação da mulher, mas nem sempre de maneira progressista ou equitativa. Ao longo das décadas, vimos mudanças nas representações femininas na publicidade, refletindo movimentos sociais e mudanças nas normas culturais. Por exemplo, anúncios dos anos 70, como os da Rexina e da Fondigene, refletem um crescente movimento de empoderamento feminino e desafio aos papéis de gênero tradicionais. No entanto, também vemos persistência de estereótipos e padrões de beleza restritivos, especialmente em anúncios mais recentes que continuam a associar a imagem feminina à sensualidade e atratividade física. Portanto, enquanto alguns anúncios refletem avanços na representação da mulher na sociedade, outros perpetuam ideais de beleza e papéis de gênero limitados, indicando uma complexa interação entre publicidade, cultura e movimentos sociais.

As respostas às questões foram abordadas e respondidas ao longo do trabalho, destacando as conclusões alcançadas e identificando possíveis áreas para futuras pesquisas e aprofundamento do tema.

5.2 CONTRIBUTOS

A pesquisa sobre a evolução da publicidade direcionada ao público feminino entre os anos 1950 e o presente proporcionou uma compreensão abrangente das mudanças na comunicação e na linguagem utilizada ao longo do tempo. Ao examinar um conjunto selecionado de anúncios publicitários e enquadrá-los dentro de um contexto histórico, social e econômico, foi possível identificar contribuições significativas para o entendimento da relação entre a publicidade e os movimentos sociais que influenciaram diferentes épocas.

Essa análise revelou insights cruciais sobre como a publicidade tem sido reflexo e agente de mudanças no papel da mulher na sociedade. Desde os estereótipos dos anos 1950 até as representações mais progressistas da contemporaneidade, os anúncios forneceram um espelho para as transformações na percepção pública da feminilidade, contribuindo para a construção de

identidades e narrativas de gênero ao longo do tempo. Essa compreensão mais profunda não apenas ilumina a história da publicidade dirigida às mulheres, mas também oferece perspectivas valiosas sobre a evolução e o impacto dos movimentos feministas e outras mudanças sociais ao longo das décadas.

5.3 LIMITAÇÕES, CONSTRANGIMENTOS E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Apesar dos esforços empreendidos nesta pesquisa para compreender a evolução da publicidade dirigida ao público feminino ao longo do período de 1950 a 2024, é importante reconhecer as limitações e desafios encontrados durante o processo.

Uma limitação significativa deste estudo reside na disponibilidade e acessibilidade dos materiais publicitários ao longo do tempo. A coleta de um conjunto representativo de anúncios para análise pode ter sido dificultada pela falta de preservação adequada de materiais de épocas passadas, bem como pela falta de acesso a arquivos de anúncios específicos. Isso pode ter influenciado a abrangência e a representatividade da amostra analisada, limitando a profundidade da compreensão sobre certos períodos ou tendências na publicidade dirigida às mulheres.

Além disso, é importante reconhecer que a interpretação dos anúncios publicitários é intrinsecamente subjetiva e pode ser influenciada pela perspectiva do pesquisador. Apesar dos esforços para adotar uma abordagem objetiva e crítica, é possível que certos significados subjacentes nos anúncios tenham escapado à análise.

Outro constrangimento relevante é a complexidade da interação entre a publicidade e os movimentos sociais ao longo do tempo. Embora este estudo tenha se proposto a analisar essa interação, é importante reconhecer que os anúncios são apenas uma faceta da cultura visual e da narrativa social. Futuras pesquisas podem beneficiar da incorporação de métodos adicionais, como entrevistas com publicitários, consumidores e ativistas, para obter uma compreensão mais aprofundada dessa interação.

Com base nas limitações e nos constrangimentos identificados, recomenda-se que investigações futuras adotem abordagens interdisciplinares para examinar

mais profundamente a evolução da publicidade dirigida ao público feminino. Isso pode incluir a análise de outras formas de media além de anúncios impressos, como anúncios comerciais, campanhas online e influenciadores digitais. Além disso, é essencial que futuras pesquisas considerem a diversidade de experiências femininas, levando em conta questões de etnia, classe, sexualidade e identidade de género. Somente por meio de uma abordagem abrangente e inclusiva, podemos verdadeiramente compreender a complexidade da representação das mulheres na publicidade e a sua relação com os movimentos sociais ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abranches, G. & Ferreira, V. (1986). *O debate sobre o aborto e a ortopedia discursiva da sexualidade* (pp.477-492): [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Consultado em
- Barreto, A. (2005). Mudança Social em Portugal, 1960-2000. In *António Costa Pinto* (Eds.), *Portugal Contemporâneo* (pp. 137-162). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Berger, L. (1957). *Manual Prático e Ilustrado do Encadernador*. Rio de Janeiro: Editora Ao Livro Técnico Lda.
- Breton, Philippe (2002). *A palavra manipulada*, Lisboa: Editorial Caminho.
- Brockmann, M. J. (1999). *Grid Systems In Graphic Design A Visual Communication Manual For Graphic Designers, Typographers And Three Dimensional Designers*, Niggli Verlag
- Cardoso, G. S. C. (2017) A grelha de paginação no design editorial impresso [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositório Comum. Consultado em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/21503>
- Cardoso, R. (2008). *O design gráfico e sua história*. Revista Artes Visuais, Cultura e Criação. Senac.
- Carreira, S. M. A. (2015). Design Editorial De Jornais Re-design do jornal local Notícias da Caranguejeira. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design Caldas da Rainha].
- Carvalho, N. (1998). *Publicidade: a linguagem da sedução*, São Paulo: Ática.
- Correia, C. T. (2010, Setembro 9). Vivemos um novo machismo? Revista Activa.. Consultado em: <https://activa.pt/lifestyle/2010-09-09-vivemos-um-novo-machismo/>

Cova, A. e Pinto, C. A. (1997) O Salazarismo e as Mulheres: Uma abordagem comparativa.

Consultado em: [file:///Users/inesferreira/Downloads/Dialnet-OSalazarismoEAsMulheres-2656445 \(7\).pdf](file:///Users/inesferreira/Downloads/Dialnet-OSalazarismoEAsMulheres-2656445 (7).pdf)

Domingos, C. B. M. G. M. V. (2021). Representação da mulher portuguesa nos anúncios publicitários de cosméticos: Perceção, atitude e intenção de compra. [Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing, Porto].

Repositório Comum. Consultado em:

<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36311>

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

Fernandes, S. F. S. (2015). Os estereótipos de género na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses. [Dissertação de doutoramento, Universidade do Minho].

Fonseca, P. M. I. (2017). Design Editorial: Produção da revista científica digital TPU - Território, Planeamento e Urbanismo · teoria e prática [Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa].

Freitas, S. (2014). A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. Consultado em: <https://www.ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-06.pdf>

Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row Publishers, 1979.

Gomes, F. M. S. *Anúncios de Género*. (2020). Revista Latino Americana de Geografia e Género, v. 11, n. 2, p. 241-246.

Grade, A. (2013). Ensino de Cores a Crianças Daltónicas [Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa].

Haslam, A. (2007). *O livro e o designer II: Como criar e produzir livros* (2ªEd.). Rosari.

- Kang, Mee-Eun (1997), "*The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited*", *Sex Roles*, vol. 37, n. 11/12, pp. 979-995.
- Lysardo-dias, D. (2007). '*A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*', *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2: 25 – 35.
- MAZZARA, Bruno M. *Estereotipos y prejuicios*. Madrid: Acento Editorial, 1999.
- Matos, W. (2016). Grids no design gráfico: o que você precisa saber antes de começar a usar. Consultado em: <https://waltermattos.com/grids-no-design-grafico-o-que-voce-precisa-saber-antes-de-comecar-a-usar>
- Meürer, V. M. (2017). Seleção Tipográfica no Contexto do Design Editorial: um modelo de apoio à tomada de decisão. [Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina].
- Miguel, D. I. (2021). Retratos do feminino: representações da mulher na publicidade televisiva em Portugal [Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. Consultado em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37884/2/Retratos_do_Feminino_Inês_Miguel.pdf
- Mourato, M. 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, Politécnico de Leiria / Escola Superior de Educação e Ciências Sociais]. Repositório Comum. Consultado em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5218>
- Pena, C. (2008). A Revolução Das Feministas Portuguesas 1972 – 1975: Do "Processo Das Três Marias" À Formação Do Mlm — Movimento De Libertação Das Mulheres [Dissertação de mestrado, Universidade Aberta]. Consultado em: [file:///Users/inesferreira/Downloads/dissertação_Cristiana \(11\).pdf](file:///Users/inesferreira/Downloads/dissertação_Cristiana%20(11).pdf)
- Ribeiro, M. Silvana (2003). *Corpos Visuais: imagens do feminino na publicidade*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho].

Silva, A. G. (2021). O papel do Design de comunicação na coerência e qualidade gráfica nas publicações editoriais. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa].

Rivers C. (2014). *Como fazer seus próprios livros*. Amadora: Editorial Gustavo Gili.

Samara, T. (2002) *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. (2ª Ed.), Rockport Publishers. Consultado em:
https://designopendata.files.wordpress.com/2014/06/making_and_breaking_the_grid_timothy_samara.pdf

Tavares, F. P. M. M. (2008). *Feminismos em Portugal (1947-2007)* [Tese de doutoramento, Universidade Aberta]. Consultado em:
https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1346/1/Tese_de_doutoramento_Manuela_TavaresVF.pdf

Tarrafa, C. C. (2016). *A Mulher, a Política e os Media* [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Consultado em:
https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/30610/1/Tese_de_mestrado.pdf

Trindade, L. *Foi você que pediu uma história da publicidade?* Editora Tinta da China, 2008. ISBN: 9789728955779.

Trindade, R. I. A. (2014). *Design de comunicação e publicidade no jornal de Portalegre, A Rabeca. Um caso de estudo (1934 a 1944)*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora].

Valente, P. F. I. (2017) *Design Editorial aplicado a Revistas* Revista de Design Gráfico Português [Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa].

Vaquinhas, I. (2002). Linhas de investigação para a história das mulheres nos séculos XIX e XX: breve esboço. *Revista da Faculdade de Letras: História* série III, vol. 03, 201-222.

- Verão, F. G. (2005). Memórias dos Anos 60 – Guerras Coloniais. Consultado em:
<https://www.dossierdelutas.pt/2017/07/26/memorias-dos-anos-60-guerras-coloniais-i/>
- Veríssimo, J. (2005). A mulher "objecto" na publicidade. Comunicação apresentada no IV Congresso da SOPCOM: Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação. Universidade de Aveiro.
- Veríssimo, J. & Pereira, C. F. (2004) *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal* (1ª ed.). Sílabas.
- Vicente, A. C. C. (2010). A construção da imagem da mulher na imprensa feminina [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa].
https://run.unl.pt/bitstream/10362/7239/1/A_Construção_da_Imagem_da_Mulher_na_Imprensa_Feminina.pdf
- Webb, J. (2015). *O design da fotografia*. Editora G. Gili, Ltda
- White, J. (2006). *Edição e design: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores*. São Paulo (2ª Ed.) JSN Editora,
- Wolf, N. (2002.) *O mito da Beleza. The Beauty Myth* (1ª Ed.) Vintage Publishing

APÊNDICE A – Fichas de Estudo



ANO:

1950

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

TOKALON

CATEGORIA:

Perfumaria e Cosmética

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Escrava da beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Aqui eu tinha poros dilatados...

...diz a Ex.ma Sr.ª D. Adalgiza Maria da S. F., do Porto; < mas depois de ter aplicado durante alguns dias o Creme Tokalon, a minha pele tornou-se macia, aveludada e mate>.

Não se trata de uma exceção, Milhares de senhoras, em todo o Mundo, devem a sua beleza ao Creme Tokalon, não somente cuida da sua tez, como ainda a embeleza. Também pode embelezar a sua pele, se seguir este conselho: Todas as noites, aplique na face e no pescoço o produto activo «Biocel» — que se encontra exclusivamente no Creme Tokalon — volta a dar nova elasticidade a uma pele fatigada. De manhã, aplique o Creme Tokalon branco. Ele dará imediatamente à sua pele uma aparência mate, uma tez de pècego e um brilho que atrairá todos os olhares. Durante o dia, o Creme Tokalon branco protegerá a face e constituirá ao mesmo tempo uma excelente base para o pó de arroz. Trate desde hoje a sua pele com o Creme Tokalon.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Neste anúncio a beleza da mulher destina-se a agradar aos outros, não a si própria. O anúncio retrata a mulher como al-guém cujo valor pessoal depende da sua aparência. A mensagem subjacente é que a motivação para ficar bela reside na procura pela validação externa, sugerindo uma perspectiva que diminui a importância do amor-próprio e coloca em ênfase atrair os olhares dos outros sobre si própria para aprovação.

SLOGAN:

Tokalon trata e embeleza a sua pele!



ANO:

1954

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

PEPSODENT

CATEGORIA:

Higiene Pessoal

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Escrava da beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia e Ilustração

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Uma película embacia os seus dentes Pepsodent elimina-a porque contém Irium. Os seus não são tão brancos quanto o poderiam ser: sobre eles deposita-se diariamente uma película de impurezas que os embacia e lhes rouba o brilho natural. Somente a pasta dentífrica Pepsodent pode dissolver integralmente essa película porque só ela contém essa substância mágica que se chama: Irium. Use Pepsodent e dentro de poucos dias os seus dentes recuperarão toda a sua brancura natural. Relewa a verdadeira brancura dos seus dentes.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem implícita sugere que a brancura dos dentes é um atributo desejável para conquistar a admiração e atenção dos outros, e o produto Pepsodent é apresentado como o único produto capaz de alcançar essa brancura.

SLOGAN:

Uma película embacia os seus dentes Pepsodent elimina-a porque contém Irium.



ANO: 1954

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

FORMICA

CATEGORIA:

Produtos de limpeza

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM:

Ilustração

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Se quiser pode tornar os recantos do seu lar verdadeiramente acolhedores, desde que revista os seus móveis com Formica, que lhes dará um novo encanto.

Ela poupa-lhe minutos em cada serviço. Um pano húmido é o suficiente para limpar a gordura, doce, tinta, etc. em poucos segundos, deixando-a resplandecente como nova. Jamais se inquietará com nódoas.

A Formica mantém-se através de aturado uso. Traz-lhe descanso por uma vida inteira. Veja como ela torna a sua casa diferente, e desejará revestir com Formica todos os seus móveis e mesmo algumas paredes. É um produto higiénico decorativo e duradouro, há mais de trinta anos preferido e único em todo o mundo.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Este anúncio retrata a típica dinâmica de género da época, enfatizando o papel da mulher na manutenção do lar. A imagem reflete as normas e as expectativas sociais da época, promovendo a ideia de que a felicidade da família está ligada à eficiência na gestão doméstica.

SLOGAN:

Moderniza o seu lar!



ANO:

1958

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Crónica Feminina

MARCA:

OMO

CATEGORIA:

Produtos de limpeza

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia e Ilustração

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

A sua vizinha nota logo! Omo Super lava realmente mais branco!
 Omo super dá super brancura à roupa devido à sua espuma abundante, espessa, activa e macia!
 Omo Super solta rapidamente a sujidade dos tecidos e mantém-na em suspensão na água porque contém um elemento dissolvente da sujidade.
 Omo Super é o detergente que todas as donas de casa modernas preferem!
 Use Omo Super e repare ainda, só três chávenas em meio tanque de água lavam toda a roupa da semana de maneira mais simples, rápida e melhor para a roupa!

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem sugere que usar OMO não apenas resulta em roupas mais brancas, mas também projeta uma imagem de superioridade da mulher que o usa., insinuando que faz inveja à vizinha, cuja roupa ficou mais escura ao usar outro produto. Além disso, minimiza as dificuldades da tarefa sugerindo que OMO torna o processo mais fácil e eficaz.

SLOGAN:

Omo Super lava no tanque ainda mais branco!



ANO: 1958

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*: O Século Ilustrado

MARCA: VAQUEIRO

CATEGORIA: Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO PROTAGONISTA: Casa

PROTAGONISTA: Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO: Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM: Ilustração

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Os bons resultados conseguidos por esta senhora podem todas as senhoras conseguir também. A margarina Vaqueiro torna tudo mais apetitoso. Preparado com óleos vegetais puríssimos, e altamente vitaminada, a margarina Vaqueiro é a gordura ideal. Em todos os pratos bem como nos bolos, que ficam muito fofinhos e macios, e até no pão, a margarina Vaqueiro é excelente.

Oh! - Exclamaram as minhas visitas.

Naquele dia eu tenho visitas para o almoço. Eu sabia que elas eram difíceis de contentar, mas quando trouxe para a mesa a travessa da carne, preparada como habitualmente com margarina Vaqueiro, eles não puderam conter a sua admiração.

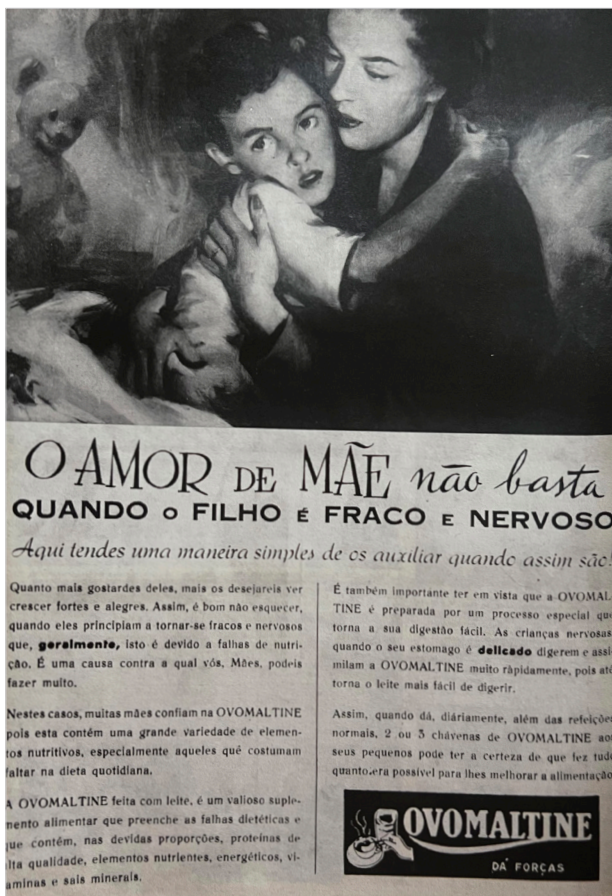
A minha amiga perguntou imediatamente como conseguira eu dar aquele prato tão ótimo aspeto e sabor tão delicioso. Eu expliquei-lhe que é com a margarina Vaqueiro que se conseguem tão excelentes resultados em todos os pratos.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Aqui é apresentada a ideia de que o uso de Vaqueiro torna as tarefas culinárias mais simples e confere mais sabor às refeições. O segredo do sabor, é atribuído ao produto Vaqueiro, destacando que este trouxe mais sabor à comida e facilitou a preparação.

SLOGAN:

A margarina Vaqueiro torna tudo mais apetitoso.



O AMOR DE MÃE não basta QUANDO O FILHO É FRACO E NERVOSO

Aqui tendes uma maneira simples de os auxiliar quando assim são!

Quanto mais gostardes deles, mais os desejareis ver crescer fortes e alegres. Assim, é bom não esquecer, quando eles principiam a tornar-se fracos e nervosos que, **geralmente**, isto é devido a falhas de nutrição. É uma causa contra a qual vós, Mães, podeis fazer muito.

Nestes casos, muitas mães confiam na OVOMALTINE pois esta contém uma grande variedade de elementos nutritivos, especialmente aqueles que costumam faltar na dieta quotidiana.

A OVOMALTINE feita com leite, é um valioso suplemento alimentar que preenche as falhas dietéticas e que contém, nas devidas proporções, proteínas de alta qualidade, elementos nutrientes, energéticos, vitaminas e sais minerais.

É também importante ter em vista que a OVOMALTINE é preparada por um processo especial que torna a sua digestão fácil. As crianças nervosas, quando o seu estomago é **delicado** digerem e assimilam a OVOMALTINE muito rapidamente, pois até torna o leite mais fácil de digerir.

Assim, quando dá, diariamente, além das refeições normais, 2 ou 3 chávenas de OVOMALTINE aos seus pequenos pode ter a certeza de que fez tudo quanto era possível para lhes melhorar a alimentação.

OVOMALTINE
DÁ FORÇAS

ANO: 1958

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

OVOMALTINE

CATEGORIA:

Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM:

Ilustração

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

O amor de mãe não basta quando o filho é fraco e nervoso. Aqui tendes uma maneira simples de os auxiliardes quando assim são! Quanto mais gostardes deles, mais os desejareis ver crescer fortes e alegres. Assim, é bom não esquecer, quando eles principiam a tornar-se fracos e nervosos que, geralmente, isto é devido a falhas de nutrição. É uma causa contra a qual vós, Mães, podeis fazer muito. Nestes casos, muitas mães confiam OvoMaltine pois esta contém uma grande variedade de elementos nutritivos, especialmente aqueles que costumam faltar na dieta quotidiana. A OvoMaltine feita com leite, é um valioso suplemento alimentar que preenche as falhas dietéticas e que contém, nas devidas proporções, proteínas de alta qualidade, elementos nutrientes, energéticos, vitaminas e sais minerais. É também importante ter em vista que a OvoMaltine é preparada por um processo especial que torna a sua digestão fácil. As crianças nervosas, quando o seu estomago é delicado digerem e assimilam a OvoMaltine, muito rapidamente, pois até torna o leite mais fácil de digerir. Assim, quando dá, diariamente, além das refeições normais, 2 ou chávenas de OvoMaltine aos seus pequenos pode ter a certeza de que fez tudo quanto era possível para lhes melhorar a alimentação.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem sugere que o amor de uma mãe não é suficiente se o filho for considerado fraco e nervoso. Além disso, promove a ideia de que é responsabilidade exclusiva da mãe lidar com as dificuldades associadas à criação dos filhos. Reforça estereótipos de género e atribuições de papéis tradicionais, perpetuando a visão limitada e desigual das responsabilidades parentais.

SLOGAN:

OvoMaltine dá forças.



ANO:

1962

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

CINZANO

CATEGORIA:

Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Ilustração

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Branco.
Normal.
Servir muito frio.
Vermute.
Cinzano.
Casa Fundada em 1757.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

O anúncio da Cinzano utiliza a imagem da mulher para associar a sofisticação e a beleza ao produto, destacando mais a estética e o status social do que a qualidade real do vermute. A mensagem implícita vincula a imagem da mulher ao consumo do produto como um símbolo de status e elegância.

SLOGAN:

Branco.
Normal.
Servir muito frio.



ANO:

1962

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

MÍELE

CATEGORIA:

Eletrodomésticos e Produtos

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

A máquina de lavar roupa Miele faz parte da família.
 Todas as semanas, dos lençóis às camisas, das lãs aos panos da louça. Você tem um monte de roupa para cuidar.
 A máquina de lavar roupa Miele está do seu lado:
 Fácil de manejar, poupa-lhe água e energia e deixa-lhe a roupa impecável.
 Porque não copiar também o secador de roupa?
 E porque não optar por uma coluna de lavar e secar?
 Para a máquina de lavar roupa Miele a sua roupa é o mais importante: é por isso que você sente que ela faz parte da família.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem subjacente é a promessa de que as inovações tecnológicas, como a máquina de lavar, aliviam as responsabilidades da dona de casa, permitindo-lhe uma vida mais fácil e despreocupada. Essa narrativa reflete a mudança nas expectativas sociais em relação às mulheres, mas as suas responsabilidades não se alteraram, destacando a influência da tecnologia na sua vida cotidiana.

SLOGAN:

Miele, Tudo o que a Miele faz, faz melhor!

QUANDO AS RAPARIGAS MODERNAS CONVERSAM

... discutem com naturalidade e franqueza, problemas que as suas avós jámais se atreveriam a mencionar! Como por exemplo a higiene pessoal e a importância de escolher os pensos higiénicos mais confortáveis. É por isso que as raparigas modernas de todo o mundo usam MODESS.

MODESS o absorvente de qualidade

Modess
SUPERSOFT
Johnson & Johnson

ANO: 1962

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Crónica Feminina

MARCA:

JOHNSON&JOHNSON

CATEGORIA:

Higiene Pessoal

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÉNERO FEMININO:

Escrava da Beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Quando as raparigas modernas conversam.....
 ...discutem com naturalidade e franqueza, problemas com as suas avós jámais se atreveriam a mencionar!
 Como por exemplo a higiene pessoal e a importância de escolher os pensos higiénicos mais confortáveis.
 É por isso que as raparigas modernas de todo o mundo usam Modess.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Este anúncio mostra que as mulheres devem manter uma imagem impecável e descontraída, sempre perfeitas, mesmo quando enfrentam situações que podem causar desconforto. Reforça assim expectativas culturais sobre a imagem feminina.

SLOGAN:

Modess o absorvente de qualidade.

Brancura e longa vida só com OMO



OMO

Orgulhe-se do aspecto impecável da sua roupa

Omo, o melhor amigo da sua roupa, produz espuma abundante e activa que lava suave e eficazmente. Lavada com Omo a sua roupa dura mais e ganha verdadeira brancura — a brancura Omo! A acção altamente detergente de Omo liberta totalmente a sua roupa de toda a sujidade sem o fatigante trabalho de esfregar que estraga rapidamente. Não use mais processos antiquados para lavar a sua roupa. Use Omo, o moderno processo de lavagem, mais rápido, mais económico e mais eficiente. Dê à sua roupa a famosa e deslumbrante brancura Omo.

OMO LAVA MAIS BRANCO ... vê-se logo!

ANO: 1965

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Expresso

MARCA:

OMO

CATEGORIA:

Produtos de limpeza

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÉNERO FEMININO:

Escrava do lar

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia e Ilustração

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Brancura e longa vida só com OMO. Orgulhe-se do aspetcto impecável da sua roupa. Omo, o melhor amigo da sua roupa, produz espuma abundante e activa que lava suave e eficazmente. Lavada com Omo a sua roupa dura mais e ganha verdadeira brancura - a brancura Omo! A accção altamente detergente de Omo liberta totalmente a sua roupa de toda a sujidade sem o fatigante trabalho de esfregar que estraga rapidamente. Não use mais processos antiquados para lavar a sua roupa.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

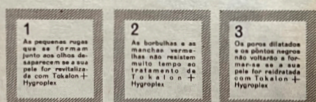
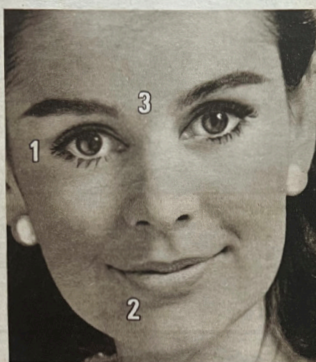
A mensagem implícita neste anúncio é que o valor da mulher está ligado à sua capacidade de agradar o sexo oposto através da apresentação de roupas limpas e bem cuidadas. Aqui, perpetua-se a ideia de que a mulher existe para satisfazer as expectativas masculinas, em vez de ser valorizada pelo seu próprio mérito ou habilidades.

SLOGAN:

OMO lava mais branco ... vê-se logo!

PELE FRACA?

CUIDADO COM ESTES 3 PERIGOS



O vento, a poeira das cidades, o Sol ou o frio desidratam a pele. Dispense, diariamente, os poucos minutos necessários à aplicação do Creme de Dia Tokalon Hidratante Meio-Gorduroso. Contém Hygroplex, a substância que restitui à sua pele o equilíbrio normal de água. Faça uma experiência e verá que os resultados são espetaculares. Todos os aborrecimentos que a secura da pele provoca se dissiparão assim que adote o Creme de Dia Tokalon Hidratante Meio-Gorduroso com Hygroplex. (Se a sua pele for oleosa, empregue o Creme de Dia Tokalon Hidratante Não-Gorduroso).

Tokalon + hygroplex

FONTE DE VIDA, DE JUVENTUDE E DE BELEZA

ANO: 1966

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

TOKALON

CATEGORIA:

Produtos Farmacêuticos

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Escrava da Beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Pele Seca?

Cuidado com estes 3 perigos. **1.** As pequenas rugas que se formam junto aos olhos desaparecem se a sua pele for revitalizada com Tokalon + Hygroplex; **2.** As borbulhas e as manchas vermelhas não resistem muito tempo ao tratamento de Tokalon + Hygroplex; **3.** Os poros dilatados e os pontos negros não voltarão a formar-se se a sua pele for reidratada com Tokalon + Hygroplex.

O vento, a poeira das cidades, o Sol ou o frio desidratam a pele. Dispense, diariamente, os poucos minutos necessários à aplicação do Creme de Dia Tokalon Hidratante Meio-Gorduroso. Contém Hygroplex, a substância que restitui à sua pele o equilíbrio normal de água. Faça uma experiência e verá que os resultados são espetaculares. Todos os aborrecimentos que a secura da pele provoca se dissiparão assim que adote o Creme de Dia Tokalon Hidratante Meio-Gorduroso com Hygroplex. (Se a sua pele for oleosa, empregue o Creme de dia Tokalon Hidratante Não-Gorduroso). Tokalon + Hygroplex.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

O produto é apresentado como uma "fonte de vida, juventude e beleza", reforçando a ideia de que a mulher é, de certa forma, um produto que precisa ser constantemente aprimorado para atender às expectativas sociais e masculinas. A publicidade reflete a pressão sobre as mulheres para manterem uma imagem idealizada, destacando a complexa relação entre a sociedade e a feminilidade na época.

SLOGAN:

Fonte de vida, de juventude e de beleza.

ECOMATIC

Impõe a Linha Estreita

ECOMATIC com todas as garantias de qualidade da famosa coroa real FRIGIDAIRE, introduz uma nova concepção nas máquinas de lavar. Veio impor a linha estreita e moderna que se adapta a todos os enquadramentos, no mínimo de espaço.

ECOMATIC FRIGIDAIRE

Inteiramente automática, com 6 programas completos de lavagem, regista as ordens que lhe dão e trabalha sozinha.

Preço: 6.950\$00 • Facilidades de pagamento

Agentes:
 Lisboa - Frial, Rua Gonçalves Crespo, 25-A. • Guimarães - Bernardino Jordão, Filhos & C. • Coimbra - Fonseca & Seabra, Lda. • Quarense, Santos & Martins, Lda. • Braga - António Marques Correia • Faro - Faraulo, Lda.

UM PRODUTO DE CLASSE DA GENERAL MOTORS

ANO: 1966

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

ECOMATIC

CATEGORIA:

Eletrodomésticos e Produtos

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Ecomatic com todas as garantias de qualidade da famosa coroa real FRIGIDAIRE, introduz uma nova concepção nas máquinas de lavar. Veio impor a linha estreita e moderna que se adapta a todos os enquadramentos, no mínimo de espaço.

Inteiramente automática, com 6 programas completos de lavagem, regista as ordens que lhe dão e trabalha sozinha.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Neste anúncio o design moderno e estreito da máquina destaca a ideia de adaptação a qualquer ambiente, enfatizando a conveniência para a mulher moderna. No entanto, a mensagem subjacente também sugere uma expectativa cultural de que as mulheres devem estar sempre apresentáveis, mesmo ao realizar as tarefas domésticas.

SLOGAN:

Um produto de classe de General Motors.



ANO: 1966

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

CANTRECE

CATEGORIA:

Vestuário e Acessórios

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

À venda, desde já a mais revolucionária das meias!
Duma elasticidade durável, com uma adaptação perfeita à perna, as meias <Cantreze> têm um brilho delicado, são muito finas e transparentes.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem central é a promessa de tornar as pernas mais atrativas através do uso dos collants. A publicidade ressalta a elasticidade durável das meias, promovendo a ideia de pernas esguias e elásticas, visando atender ao ideal feminino da época. A ênfase na adaptação perfeita à perna sugere a busca pela conformidade com padrões estéticos pré-estabelecidos, reforçando a ideia de que o uso desses produtos levará a uma aparência mais apelativa e desejável para todos incluindo o público masculino.

SLOGAN:

Venda, desde já a mais revolucionária das meias!



ANO: 1966

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*: O Século Ilustrado

MARCA: REXINA

CATEGORIA: Higiene Pessoal

AMBIENTE DO PROTAGONISTA: Casa

PROTAGONISTA: Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO: Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM: Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Alguma coisa o aborrece... Odor Corporal... Usa o sabonete desodorizante Rexina!
 Foi um conselho de amiga... Rexina é maravilhoso! Agora, nada há que os separe!...
 Rexina é um sabonete de beleza diferente: contém um ingrediente desodorizante que elimina as bactérias causadoras do Odor Corporal. Na espuma suave e perfumada de Rexina, está a certeza de uma presença fresca e encantadora durante todo o dia!

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Este anúncio da Rexina sugere que a mulher deve preocupar-se constantemente com o seu odor corporal para manter o interesse e o amor do seu marido. A mensagem implícita é que o valor da mulher está diretamente ligado à sua fragrância agradável, destacando uma visão antiquada das relações de género, onde a mulher é responsável por manter a sua atratividade para o público masculino.

SLOGAN:

Sabonete Desodorizante Rexina.



ANO:

1970

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

PEPSODENT

CATEGORIA:

Higiene Pessoal

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Pepsodent verdadeiro passo em frente no campo dos dentífricos: "dá brilho" aos dentes porque faz "deslizar para fora" toda a sujidade. Poder enfim duma só vez limpar e dar brilho aos dentes. Só Novo Pepsodent! Graças à sua fórmula exclusiva. Novo Pepsodent não arisca o esmalte dos dentes, isto é, não "raspa" a sujidade. Pelo contrário, faz "deslizar" suavemente a película amarela e as manchas, deixando o esmalte, resplandecente, com radiosa brancura. Experimente Novo Pepsodent! Nota logo a diferença. E... só anos depois. Você percebe que esse esmalte dum branco tão radioso não tem riscos. Novo Pepsodent dá-lhe razão para sorrir!

SÍNTESE DA ANÁLISE:

O anúncio da Pepsodent apresenta um sorriso sugestivo e uma abordagem mais intensa em relação à higiene oral. Ao contrário do anúncio dos anos 50, este é marcado por uma provocação sexual mais evidente, direcionada principalmente ao público masculino. Sugere uma conexão entre a eficácia do produto, a higiene oral e a atratividade sexual, transmitindo a ideia de que o uso da pasta dentífrica promove a saúde bucal e também aumenta o apelo físico.

SLOGAN:

Pepsodent, dentes limpos, polidos, com radiosa brancura.



ANO:

1970

PUBLICAÇÃO
ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

PLANTA

CATEGORIA:

Alimentação e Bebida

AMBIENTE DO
PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Sem pessoas

ESTEREÓTIPOS DO
GÉNERO FEMININO:

Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

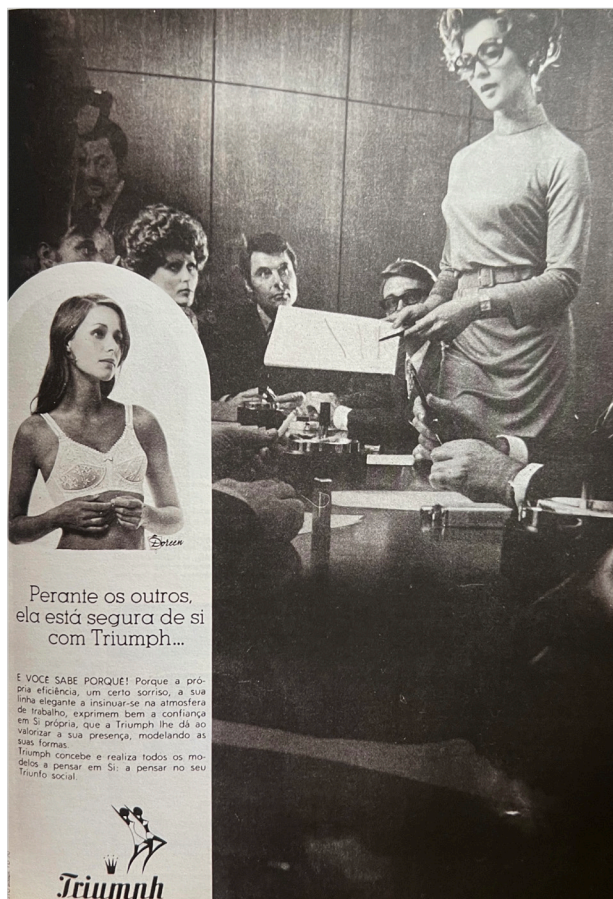
Planta para o seu bom gosto. Influenciá-la? Nunca! Prove e verifique: Planta é nova! Mais fresca e fina! Muito mais gostosa!

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Apesar da declaração "Influenciá-la? Nunca!", a peça reforça a expectativa de que a mulher deve provar e garantir a qualidade do produto para trocar da manteiga para a margarina. A ausência da figura feminina na imagem sugere que seu papel está nos bastidores, no cuidado da família. O anúncio perpetua a ideia do papel da mulher como a principal responsável pela alimentação da família e reforça as normas de género da época.

SLOGAN:

Planta, para o seu bom gosto.



ANO:

1970

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

TRIUMPH

CATEGORIA:

Vestuário e Acessórios

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Escritório

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Perante os outros, ela está segura de si com Triumph...

Você sabe porquê! Porque a própria eficiência, um certo sorriso, a sua linha elegante a insinuar-se na atmosfera de trabalho, exprimem bem a confiança em si própria, que a Triumph lhe dá ao valorizar a sua presença, modelando as suas formas.

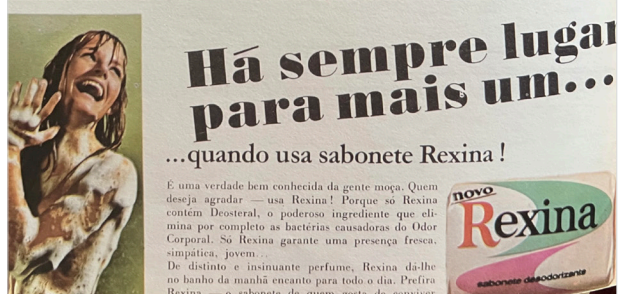
Triumph concebe e realiza todos os modelos a pensar em si: a pensar no seu triunfo social.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Neste anúncio apesar da sua competência profissional, a mulher é objetificada, tornando-se objeto de contemplação para os homens presentes. O anúncio insinua que a atenção dos homens se desloca da sua competência intelectual para seu corpo, associando a lingerie Triumph a uma imagem de sensualidade e sedução.

SLOGAN:

Perante os outros, ela está segura de si com Triumph...



ANO:

1970

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

O Século Ilustrado

MARCA:

REXINA

CATEGORIA:

Higiene Pessoal

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Há sempre lugar para mais um...

... quando usa sabonete Rexina!

É uma verdade bem conhecida da gente moça. Quem deseja agradar — usa Rexina! Porque só Rexina contém Deosteril, o poderoso ingrediente que elimina por completo as bactérias causadoras do Odor Corporal. Só Rexina garante uma presença fresca, simpática, jovem ...

De distinto e insinuante perfume, Rexina dá-lhe no banho da manhã encanto para todo o dia. Prefira Rexina — o sabonete de quem gosta de conviver.

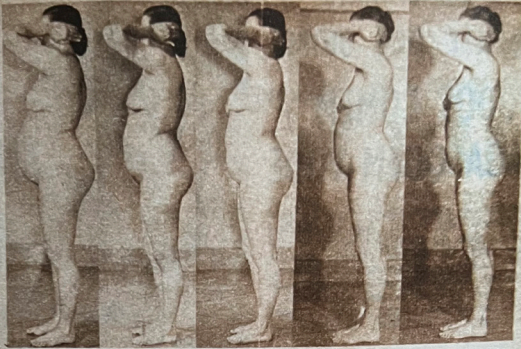
SÍNTESE DA ANÁLISE:

Este anúncio da Rexina transmite uma mensagem de empoderamento feminino e libertação social. A sua postura e a sua atitude sugerem uma mudança nos papéis tradicionais das mulheres, indicando uma procura por autonomia e espaço.

Ainda sugere uma inversão dos estereótipos anteriores de mulheres submissas, destacando a ideia de que o produto contribui para a autoexpressão e confiança feminina. O anúncio reflete os movimentos de empoderamento da mulher que começaram a ganhar força na década de 70, desafiando as normas sociais e promovendo uma narrativa mais progressista.

SLOGAN:

Há sempre lugar para mais um... quando usa sabonete Rexina!



**PARA SI, MINHA SENHORA,
que se sente gorda e pesada!**

QUER PERDER QUILOS SUPÉRFLUOS
À VOLTA DAS ANCAS E DAS PERNAS
DESEJA VER O SEU VENTRE
DESAPARECER RÁPIDAMENTE?

Fondigene é a solução sem perigo

um excelente produto natural de
NATIRIS - Centro Dietético, Lda.
Rua Pascoal de Melo, 79 - 2.º — LISBOA

À VENDA NAS FARMÁCIAS
QUA NA SEÇÃO DE VENDAS

TELEF. 46493
PARA TODAS AS INFORMAÇÕES

ANO:

1972

PUBLICAÇÃO
ORIGINAL*:

Crónica Feminina

MARCA:

FONDIGENE

CATEGORIA:

Produtos Farmacêuticos

AMBIENTE DO
PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO
GÉNERO FEMININO:

Escrava da Beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Para si, minha senhora, que se sente gorda e pesada!
Quer perder quilos supérfluos à volta das ancas e das pernas?
Deseja ver o seu ventre desaparecer rapidamente?

SÍNTESE DA ANÁLISE:

O anúncio da Fondigene promove um produto dietético para perda de peso, utilizando uma abordagem que contrasta com os padrões de beleza da época. Em vez de enfatizar seios grandes e ancas, símbolos de maternidade, o anúncio destaca a transformação positiva de uma mulher ao perder peso. A mensagem central é que a beleza feminina é associada à magreza. A sugestão é que o uso do produto promovido resultará no alcance desse ideal de beleza, incentivando as mulheres a procurarem uma figura mais esbelta para fazerem parte dos padrões estéticos da época.

SLOGAN:

Fondigene é solução sem perigo



ANO:

1972

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Crónica Feminina

MARCA:

TASMIN

CATEGORIA:

Higiene Íntima

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

A maneira de viver de hoje e a moda aumentaram a liberdade da mulher. Com esta maravilhosa liberdade a mulher enfrenta mais do que nunca o problema da higiene íntima. O desodorizante íntimo Tasmin acabou de uma vez para sempre com este problema. O Tasmin é feminino, não contém álcool e não irrita a pele sensível. Nada melhor para a sua higiene íntima do que Tasmin. A liberdade e a frescura. O Tasmin existe em dois perfumes Fleur: juvenil-fresco Bouquet: fragrante-feminino

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Este anúncio alude à liberdade feminina, a sua abordagem visual é provocativa e direcionada ao público masculino. A peça sugere a transformação da imagem da mulher retratando-a como um ser livre ao mesmo tempo que a associando a um objeto sexual, explora uma representação controversa e questionável da feminilidade.

SLOGAN:

Tasmin, liberdade e a frescura.



ANO: 1977

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Expresso

MARCA:

ITALUS

CATEGORIA:

Vestuário e Acessórios

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Moda Primavera / Verão 77.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem subjacente neste anúncio é a associação dos sapatos da marca com a sedução e a sexualidade. A publicidade mostra a interação entre a liberdade e a submissão, caracterizando a mudança na representação da mulher na publicidade da época.

SLOGAN:

Italus alta sapataria, Qualidade sola de couro.



ANO:

1977

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Expresso

MARCA:

RANK XEROX

CATEGORIA:

Informática e Som

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Escritório

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Porque o Xerox 3107, além de copiar A3, pode reduzir A3 para A4, com alimentação contínua de originais. Porque o Xerox 3107 reproduz A4 a uma velocidade de 20 cópias por minuto. Porque o Xerox 3107 é o único copiator/duplicador/redutor móvel, suficientemente compacto para lhe permitir reduzir espaço. Por estas razões o novo equipamento Xerox 3107 coloca cada vez mais a Rank Xerox na vanguarda quando os outros se limitam a copiar.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem subjacente parece sugerir que a tecnologia da impressora é tão integrada à vida da mulher que ela se torna uma extensão natural dela. No entanto, a representação de uma mulher a diminuir de tamanho pode ser interpretada como uma escolha de imagem questionável, sugerindo uma visão estereotipada de gênero e papel na sociedade. O anúncio reforça estereótipos de gênero ao retratar a mulher como subserviente à tecnologia, em vez de promover uma abordagem mais equitativa e progressista.

SLOGAN:

Xerox 3107, Suficientemente pequeno para reduzir grandes dimensões.



É de pequenina que ela aprende a confiar em si

Porque V. foi sempre a mão segura a ampará-la no primeiro "tem-tem", a doce carícia a acalmá-la no primeiro dente, o sorriso vaidoso a animá-la na primeira récita da escola... Porque V. é a Mãe e é em si que ela confia, chegou a altura de lhe falar de Tampax Supermini para ela. O suave tampão que a protege totalmente sem a obrigar a despedir-se das alegrias da sua meninice. Tampax Supermini foi estudado para ela correr, dançar, brincar em pleno à-vontade. Pequenino, com um aplicador delgado que o coloca sempre na posição correcta. Tampax Supermini tem uma exclusiva função – protegê-la. Dar-lhe confiança em si própria. Habitue a sua filha a usar Tampax. Comece pelo Supermini. Precisamente porque a auto-confiança se adquire desde muito cedo.

confiança em si
tampões
TAMPAX.

Agradeço-me enviem uma amostra grátis de Tampax T
Tampax
NOME _____ IDADE _____
MURADA _____
CIDADE _____
Pedidos a António Pacheco Agostinho, Lda
Rua Rodrigues Sampaio, 15, 2.º - 1100 Lisboa

ANO: 1980

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Tv Guia

MARCA:

TAMPAX

CATEGORIA:

Higiene Íntima

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÉNERO FEMININO:

Mulher-objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Porque V. foi sempre a mão segura a ampará-la no primeiro "tem-tem", a doce carícia a acalmá-la no primeiro dente, o sorriso vaidoso a animá-la na primeira récita da escola... Porque V. é a mãe e é em si que ela confia, chegou a altura de lhe falar de Tampax Supermini para ela. O suave tampão que a protege totalmente sem obrigar a despedir-se das alegrias da sua meninice. Tampax Supermini foi estudado para ela correr dançar, brincar em pleno à-vontade. Pequenino, com um aplicador delgado que o coloca sempre na posição correcta, Tampax Supermini tem uma exclusiva função – protegê-la. Dar-lhe confiança em si própria. Habitue a sua filha a usar Tampax. Comece pelo Supermini. Precisamente porque a autoconfiança se adquire desde muito cedo.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Neste anúncio a marca desvaloriza os estigmas associados à menstruação, enfatizando a capacidade da menina de brincar e aproveitar a sua vida, sem deixar que esse aspeto natural a impeça de desfrutar da sua juventude.

SLOGAN:

Tampax, É de pequenina que ela aprende a confiar em si.



ANO:

1989

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Expresso

MARCA:

JUMBO

CATEGORIA:

Alimentação; Eletrodomésticos e Produtos

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

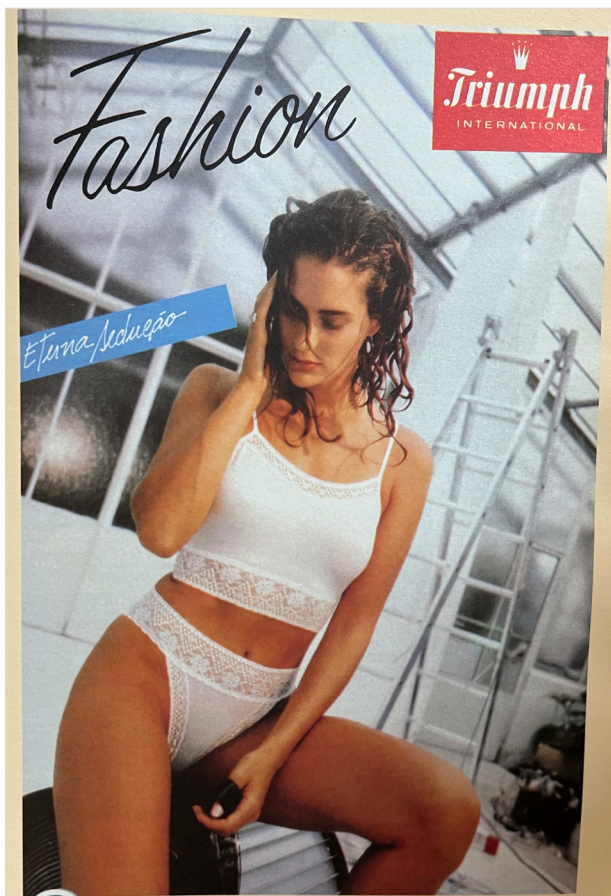
Lar em festa.
 Ano Novo, Casa Nova... por pouco dinheiro!
 Nova nos atalhados, novas nas loiças, nova nos electrodomésticos, nova em tudo o que faz da sua casa uma festa!
 Até 5 de Fevereiro.
 Crédito Jumbo
 • Na compra de electrodomésticos (a partir de 20 contos)
 • Assistência pós-venda, que inclui transporte gratuito até à sua casa.
 • A garantia do fabricante, mais 1 ano oferecida pelo Jumbo.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem subjacente sugere que a satisfação e a alegria da mulher estão diretamente ligadas à quantidade de produtos que ela adquire no Jumbo. Isso reflete uma mudança na publicidade, onde o ato de consumo se torna o principal gerador de felicidade, evidenciando a ascensão do consumismo como uma estratégia de marketing eficaz.

SLOGAN:

Jumbo a alegria de comprar e ... poupar.



ANO: 1989

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Máxima

MARCA:

TRIUMPH

CATEGORIA:

Vestuário e Acessórios

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Fashion! Eterna Sedução.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem transmitida é claramente voltada para o público masculino, destacando não apenas a exposição do corpo, mas também sugerindo que a lingerie é sedução. O anúncio procura associar o produto não apenas à funcionalidade, mas também à experiência sensorial e à satisfação sensual.

SLOGAN:

Triumph Eterna Sedução.



ANO:

1992

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Expresso

MARCA:

SONY

CATEGORIA:

Informática e Som

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Agora que o tempo começa a aquecer pegue na sua mini e saia com ela para onde quiser. É leve dá-lhe um toque juvenil e um aspeto muito atraente. Com umas linhas bem desenhadas e tudo no lugar certo, esta Mini enche as medidas a todos os jovens que gostam de sair e de curtir um bom som. Excelente para se movimentar dentro de casa, a MINI FH da SONY é o centro das atenções em festas de amigos e adora passar os fins-de-semana fora de casa. Da próxima vez que se quiser divertir, já sabe. Saia. Curta. A mini fica-lhe mesmo bem.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Este anúncio utiliza um trocadilho de palavras referindo o uso da mini saia e o tamanho mini da aparelhagem. A mulher tornar-se-á o centro das atenções em eventos sociais usando vestuário mais curto, mas também aderindo à diversão. O apelo é direccionado a ambos os sexos, mas a ênfase na imagem feminina destaca como o corpo da mulher é explorado como um meio de atrair atenção do público masculino.

SLOGAN:

Saia curta, a mini fica-lhe mesmo bem, Sony.



A Mercedes reparou em si

ANO:

1993

**PUBLICAÇÃO
ORIGINAL*:**

Expresso

MARCA:

MERCEDES

CATEGORIA:

Automóvel

**AMBIENTE DO
PROTAGONISTA:**

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

**ESTEREÓTIPOS DO
GÊNERO FEMININO:**

Mulher-objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

A Mercedes reparou em si.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A intenção do anúncio é criar uma conexão emocional, vinculando a alegria e beleza da juventude à marca do carro. Embora não seja uma necessidade real das consumidoras, a mensagem destaca a ideia de que o carro não é apenas um meio de transporte, mas também uma expressão, um estilo de vida e identidade. Essa abordagem procura atrair consumidores através de uma associação positiva e emocional juntamente com a imagem sedutora da juventude e da beleza feminina.

SLOGAN:

A Mercedes reparou em si.



ANO: 1999

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Máxima

MARCA:

CORTEFIEL

CATEGORIA:

Vestuário e Acessórios

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÉNERO FEMININO:

Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Se todos os homens são iguais porque é que este me faz sentir diferente?
Simplesmente Cortefiel.

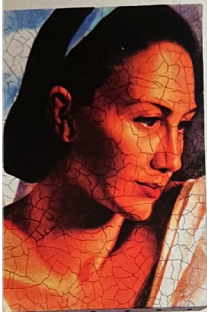
SÍNTESE DA ANÁLISE:

Este anúncio retrata uma mudança na representação masculina. Há uma perspetiva crítica que indica que a publicidade mantém a hierarquia de género, dando ao homem o poder de definir a identidade da mulher. A mensagem central é a diferenciação do homem retratado e a sugestão de que ele exerce influência na perceção da mulher sobre si mesma, questionando a igualdade de género subjacente na representação.

SLOGAN:

Simplesmente tu, Cortefiel.

Queremos sempre



um anti-rugas mais eficaz.

RETINOL CONCENTRÉ PUR
2 Vezes mais RETINOL.
Para uma eficácia ainda mais profunda.

UMA INOVAÇÃO EXCLUSIVA DA ROC

Roc colocou 2 vezes mais Retinol no Retinol Concentré Pur, o creme anti-rugas nº 1 em França*, para uma ação ainda mais eficaz e resultados mais visíveis. Resultado: em 12 semanas**, as rímulas diminuem em 86% e as rugas em 42%. Retinol está presente numa linha completa de produtos Roc. Peça conselho ao seu farmacêutico.

Eficácia e segurança demonstradas por testes clínicos.
*Vendas em França até final de Abril 99: IMS Farmácia
**Resultados significativos a partir de 4 semanas



HIPER-ALÉRGICO? SEM PERFUME

ROC

PROMETEMOS. CUMPRIMOS.

ANO: 1999

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Máxima

MARCA: ROC

CATEGORIA:

Produtos Farmacêuticos

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Escrava da beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Queremos sempre um anti-rugas mais eficaz. Uma inovação exclusiva da Roc. Roc colocou 2 vezes mais Retinol no Retinol Concentré Pur, o creme anti-rugas nº 1 em França, para uma ação ainda mais eficaz e resultados mais visíveis. Resultado: em 12 semanas**, as rímulas diminuem em 86% e as rugas em 42%. Retinol está presente numa linha completa de produtos Roc. Peça conselho ao seu farmacêutico. Eficácia e segurança demonstradas por testes clínicos. *Vendas em França até final de Abril 99: IMS Farmácia **Resultados significativos a partir de 4 semanas.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A narrativa reforça a ideia de que a eficácia do produto é crucial para a beleza e autoestima da mulher. E ainda sugere que a mulher precisa de cuidar da sua imagem para os outros, promovendo a eficácia do produto para manter uma aparência jovem e esteticamente aceitável aos padrões sociais.

SLOGAN:

Retinol Concentré Pur 2 vezes mais Retinol. Para uma eficácia ainda mais profunda.



ANO: 1999

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Máxima

MARCA:

JAMES MARTIN'S

CATEGORIA:

Alimentação e Bebida

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Não é raro. É único.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem subjacente é a associação da bebida à sensualidade e ao desejo, sugerindo que consumir o uísque pode proporcionar uma experiência visualmente estimulante. O anúncio perpetua a visão tradicional da objetificação feminina, com as mulheres a serem retratadas como modelos para atrair a atenção do público masculino.

SLOGAN:

Não é raro. É único.



ANO:

1999

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

TVGuia

MARCA:

OENOBIOL

CATEGORIA:

Produtos Farmacêuticos

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto;
Escrava da beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

PERNAS DE FAZER PARAR O TRÂNSITO... O stress e os desequilíbrios hormonais e alimentares fazem com que a água se acumule nas pernas e a celulite se instale. OENOBIOL desenvolveu uma gama completa para vencer a celulite: OENOBIOL Aquadrainant Drageias, com extractos vegetais de uva, e OENOBIOL Aquadrainant Gel com óleos essenciais drenantes e extractos vegetais. Testado clinicamente, OENOBIOL AQUADRAINANT favorece a eliminação da água, adelgaçando as pernas e tornando-as mais leves e visivelmente mais elegantes.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

O anúncio reforça estereótipos de beleza e pressões sociais sobre a aparência feminina, associando a ausência de celulite à valorização e aceitação do público masculino.

SLOGAN:

Pernas de fazer parar o trânsito



ANO:

2001

PUBLICAÇÃO ORIGINAL*:

Máxima

MARCA:

BIOTHERM

CATEGORIA:

Perfumaria e Cosmética

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto;
Escrava da beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Aqua Relax
Tratamentos para o corpo com óleos essenciais.
Sentir que se reencontra.
Descubra em sua casa o poder benéfico dos óleos essenciais, numa nova linha de produtos de tratamento para o corpo.
Respire as essências puras e relaxantes. Sinta a riqueza das texturas que se fundem na pele.
Mergulhe num banho de suavidade.
Nas fontes do bem-estar, a sua pele vai reencontrar toda a sua sensualidade.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem subjacente do anúncio é associar o uso do produto ao prazer sensorial e à beleza do corpo feminino, criando uma conexão entre a sensualidade da imagem e a aplicação dos óleos essenciais. A representação do corpo feminino destaca a ideia de que o produto contribui para a beleza e para a sensação de bem-estar, promovendo uma associação emocional entre a marca e a feminilidade.

SLOGAN:

Sentir que se reencontra.



ANO: 2007

PUBLICAÇÃO: Desconhecido

MARCA: BECEL

CATEGORIA: Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO PROTAGONISTA: Casa

PROTAGONISTA: Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO: Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM: Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Em 2007 vou mastigar melhor.
Becel ama o teu coração.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem implícita parece combinar a ideia de uma alimentação saudável, simbolizada pela fruta, com uma conotação sexual. Isso pode sugerir uma associação entre consumir o produto e atrair a atenção masculina, criando uma conexão entre a manteiga Becel e a ideia de desejo.

SLOGAN:

Becel ama o teu coração



ANO:	2009
-------------	------

PUBLICAÇÃO:	Desconhecido
--------------------	--------------

MARCA:	OPTIMUS TAG
---------------	-------------

CATEGORIA: Telecomunicações

AMBIENTE DO PROTAGONISTA: Casa

PROTAGONISTA:	Pessoa Comum
----------------------	--------------

ESTEREÓTIPOS DO GÉNERO FEMININO:	Rainha do lar
---	---------------

TIPO DE IMAGEM: Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Tu não mereces isto.
Só no tag o dinheiro é teu, porque tudo o que carregas é saldo. Sempre com comunicações
Ilimitadas e à borla entre Tag's. Vais mudar ou continuar a sofrer?
Só no Tag carregar 10 = 10 Saldo

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem subjacente reforça estereótipos de género, ao sugerir que as tarefas domésticas são inerentemente responsabilidade das mulheres. Apesar do tom humorístico e ser do século XXI, o anúncio perpetua uma visão tradicional e limitada dos papéis de género.

SLOGAN:



ANO: 2009

PUBLICAÇÃO: Desconhecido

MARCA: TRIUMPH

CATEGORIA: Vestuário e Acessórios

AMBIENTE DO PROTAGONISTA: Casa

PROTAGONISTA: Celebridade

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO: Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM: Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

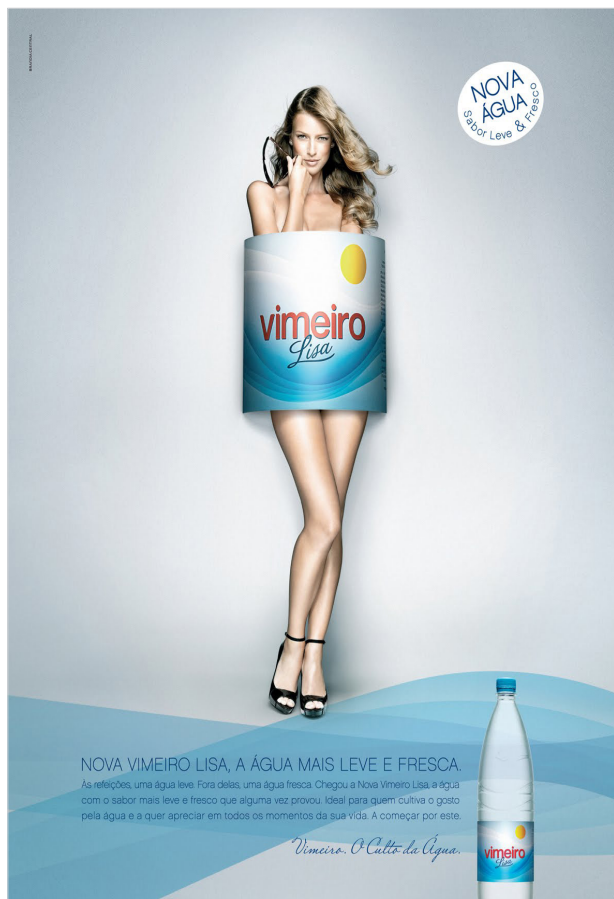
Helena Coelho
Rainha Triumph 2009
Rainha do Surf

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A análise por trás da imagem de liberdade que o anúncio transmite, persiste uma mensagem subliminar que reforça estereótipos de mulheres como figuras domésticas e objetos de contemplação, colocando o corpo feminino como peça central, reforçando assim ideias tradicionais e controversas sobre o papel da mulher.

SLOGAN:

Rainha do Surf



ANO: 2010

PUBLICAÇÃO:

Desconhecido

MARCA:

AGUA VIMEIRO

CATEGORIA:

Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

NOVA ÁGUA, Sabor Leve & Fresco.

NOVA VIMEIRO LISA, A ÁGUA MAIS LEVE E FRESCA.

Às refeições, uma água leve. Fora delas, uma água fresca. Chegou a Nova Vimeiro Lisa, a água com o sabor mais leve e fresco que alguma vez provou. Ideal para quem cultiva o gosto pela água e a quer apreciar em todos os momentos da sua vida. A começar por este.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem implícita é que a água é tão leve e fresca quanto a mulher retratada, sugerindo que consumir a água é de alguma forma consumir a própria feminilidade. Isso perpetua estereótipos de gênero tratando-a como um objeto de consumo.

SLOGAN:

NOVA VIMEIRO LISA, A ÁGUA MAIS LEVE E FRESCA.



ANO: 2010

PUBLICAÇÃO:

Desconhecido

MARCA:

YOPLAIT

CATEGORIA:

Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Sem pessoas

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

O magro perfeito para o seu perfil. Os Magros da Yoplait ganharam novas curvas, ficaram mais bonitos, com mais cinturinha e deram lugar à marca Silhouette. Com 0% gordura, Silhouette é apaixonada pelo seu corpo, perfeita para o seu perfil, com uma gama alargada para cada momento do seu dia, sempre com o sabor irresistível da fruta fresca. Com Silhouette, a beleza vê-se quando você passa. E você sente!

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A linguagem deste anúncio apela para a autoconfiança e a beleza pessoal, sugerindo que consumir Silhouette não só é benéfico para a saúde, mas também contribui para uma imagem corporal mais atraente e confiante.

SLOGAN:

O magro perfeito para o seu perfil.



ANO:

2010

PUBLICAÇÃO:

GQ Portugal

MARCA:

ESTORIL OPEN

CATEGORIA:

Vestuário e Acessórios

AMBIENTE DO
PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Sem pessoas

ESTEREÓTIPOS DO
GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Prepare-se para vê-las passar.
GQ Gentlemen's Quarterly - Para homens a sério.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

O anúncio capitaliza a ligação entre o Estoril Open, o interesse masculino pelo ténis e a presença de mulheres atrativas. Reforça a noção de masculinidade associada à apreciação estética feminina e à competição desportiva.

SLOGAN:

Prepare-se para vê-las passar.



ANO: 2010

PUBLICAÇÃO: Desconhecido

MARCA: SAGRES

CATEGORIA: Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO PROTAGONISTA: Casa

PROTAGONISTA: Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO: Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM: Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

É só puxar. Super Bock mini Stout. O prazer é todo seu. Nova abertura fácil.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A imagem sugere uma associação entre a ideia de prazer, sedução e consumo da cerveja, utilizando a figura feminina de forma provocativa para atrair a atenção do público-alvo masculino.

SLOGAN:

É só puxar. Super Bock mini Stout. O prazer é todo seu.



ANO: 2013

PUBLICAÇÃO: Desconhecido

MARCA: NACIONAL

CATEGORIA: Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO PROTAGONISTA: Casa

PROTAGONISTA: Celebridade

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO: Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM: Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Portugal ainda tem coisas boas,
É daqui!

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A abordagem sexualizada e a associação da mulher ao produto procuram atrair a atenção do público masculino de forma sedutora, sugerindo que o consumo do licor está vinculado à experiência sensual e à identidade nacional.

SLOGAN:

Nacional. É daqui!



ANO:

2016

PUBLICAÇÃO:

Desconhecido

MARCA:

SANTANDER TOTTA

CATEGORIA:

Instituição Bancária

AMBIENTE DO
PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Celebridade

ESTEREÓTIPOS DO
GÊNERO FEMININO:Mulher-Objeto;
Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Entre e descubra o mundo 1 | 2 | 3 para ter mais no fim do mês

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem central é que ao aderir ao Banco Santander a mulher pode gerenciar essas responsabilidades e ainda economizar dinheiro, sugerindo uma solução para conciliar vida profissional e cuidados domésticos. No entanto, podemos interpretar a mensagem como estando a perpetuar a ideia de que as mulheres são naturalmente responsáveis por essas tarefas, minimizando o desafio subjacente de equilibrar trabalho e despesas domésticas.

SLOGAN:

Mundo, 1|2|3 Santander Totta



ANO: 2017

PUBLICAÇÃO: Desconhecido

MARCA: SANTANDER TOTTA

CATEGORIA: Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO PROTAGONISTA: Casa

PROTAGONISTA: Celebridade

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO: Rainha do lar

TIPO DE IMAGEM: Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Sabem o que as mulheres gostam?

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Este anúncio cria uma mensagem contraditória, incentiva a divisão de tarefas por parte dos homens, ao mesmo tempo que subliminarmente perpetua a ideia de que essas tarefas são exclusivamente femininas.

SLOGAN:

Sabem o que as mulheres gostam?



ANO: 2018

PUBLICAÇÃO:

Desconhecido

MARCA:

DOVE

CATEGORIA:

Higiene Íntima

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Escrava da beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

A beleza vem de dentro e tem muitas camadas.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem central é que a beleza vai além da aparência física, desafiando os padrões tradicionais que antes valorizavam só corpos magros. Ao celebrar a diversidade de tonalidades de pele, marcas corporais e pesos, a Dove encoraja as mulheres a se sentirem bonitas independentemente das normas subjacentes de beleza, sugerindo uma mudança positiva na percepção da imagem corporal.

SLOGAN:

A beleza vem de dentro

edição n.º 60 | Março 2020

A Minha SAÚDE & BEM-ESTAR

Emagrecimento, Especial Cabelos e Alergias

Descubra os descontos IMPERDÍVEIS!

Em forma, da melhor forma.

Uma boa alimentação é fundamental para um estilo de vida saudável mas, por vezes, é positivo contar com uma ajuda extra. Entre regimes de detox e suplementação damos alguns conselhos para alcançar a forma física que deseja, sem ficar "pelos cabelos".

ANO: 2020

PUBLICAÇÃO:

Auchan

MARCA:

AUCHAN

CATEGORIA:

Higiene Íntima;
Produtos FarmacêuticosAMBIENTE DO
PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO
GÊNERO FEMININO:

Escrava da beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Em forma, da melhor forma.
Uma boa alimentação é fundamental para um estilo de vida saudável mas, por vezes, é positivo contar com uma ajuda extra. Entre regimes de detox e suplementação damos alguns conselhos para alcançar a forma física que deseja, sem ficar "pelos cabelos".

SÍNTESE DA ANÁLISE:

Este anúncio dá ênfase ao "estilo de vida saudável" pode refletir os estereótipos associados à magreza como sinónimo de boa saúde, perpetuando padrões de beleza tradicionalmente ligados à aceitação social. O uso da expressão "sem ficar pelos cabelos" pode sugerir o esforço e sacrifício percebidos na procura pela atratividade física, ressaltando as expectativas sociais em relação à aparência feminina.

SLOGAN:

A minha saúde e bem-estar.

Miele

HÁ COISAS QUE DURAM PARA SEMPRE. ALGUMAS PODEMOS ESCOLHER.

ELEITA PELOS CONSUMIDORES MARCA Nº1 EM TERMOS DE DURABILIDADE.

50 ANOS EM PORTUGAL

Forno	Máquina de Lavar Louça	Máquina de Lavar Roupa	Combinado
549 €	599 €	699 €	699 €

PVP recomendado de 01.04.2020 a 31.08.2020 (IVA incluído). Preços não acumuláveis com outras ofertas ou promoções.

ANO:

2020

PUBLICAÇÃO:

Desconhecido

MARCA:

MÍELE

CATEGORIA:

Eletrodomésticos e Produtos

AMBIENTE DO PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO GÊNERO FEMININO:

Escrava da lar

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Há coisas que duram para sempre. Algumas podemos escolher.
Eleita pelos consumidores marca nº1 em termos de durabilidade.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem subjacente neste anúncio parece sugerir uma representação estereotipada das responsabilidades domésticas femininas, onde a mulher está associada à cozinha e à limpeza, enquanto tenta esconder a dificuldade dessas tarefas por trás de uma pose descontraída. Isto sugere uma mentalidade antiquada sobre os papéis de gênero e a divisão de trabalho doméstico, mesmo em tempos modernos.

SLOGAN:

Miele, há coisas que duram para sempre.



ANO: 2023

PUBLICAÇÃO:

Desconhecido

MARCA:

SAGRES

CATEGORIA:

Alimentação e Bebidas

AMBIENTE DO
PROTAGONISTA:

Espaço Exterior

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO
GÊNERO FEMININO:

Mulher-Objeto

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

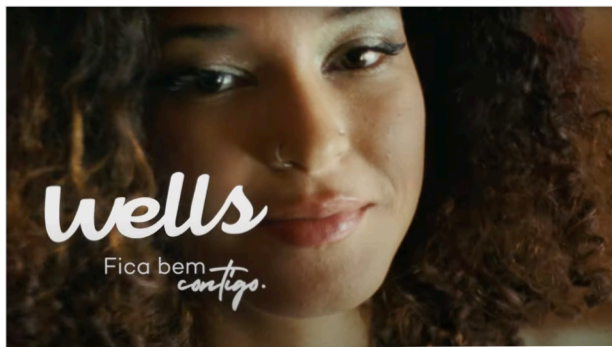
Brinda a novos ídolos.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

A mensagem central destaca a mudança de paradigma, rompendo com a ideia de que futebol e cerveja são exclusivamente associados ao universo masculino. O anúncio enfatiza a inclusão das mulheres no universo do futebol, representando o avanço das mulheres no desporto e desafiando estereótipos de género.

SLOGAN:

Brinda a novos ídolos.



ANO:

2024

PUBLICAÇÃO:

Desconhecido

MARCA:

WELLS

CATEGORIA:

Perfumaria e Cosmética

AMBIENTE DO
PROTAGONISTA:

Casa

PROTAGONISTA:

Pessoa Comum

ESTEREÓTIPOS DO
GÊNERO FEMININO:Mulher-Objeto;
Escrava da beleza

TIPO DE IMAGEM:

Fotografia

TRANSCRIÇÃO DO TEXTO:

Fica bem contigo.

SÍNTESE DA ANÁLISE:

O objetivo deste anúncio é criar uma associação positiva entre a marca e a sensação de sentir-se bem consigo mesmo, o produto irá melhorar a vida ou a experiência do indivíduo de alguma forma, seja física, emocional ou socialmente contribuindo para a autoestima e a felicidade do consumidor.

SLOGAN:

Fica bem contigo.

APÊNDICE B – Livro Objeto



Uma metáfora

Nos dias de hoje, somos constantemente condicionados a olhar um "livro pela capa", tanto no sentido literal quanto figurado. Esta tendência de julgamento instantâneo é especialmente relevante no contexto da publicidade, onde as imagens são projetadas para captar a atenção e influenciar percepções de forma rápida e muitas vezes superficial.

poderosa para

Ao não ter uma capa, o livro convida os leitores a ir além da superfície e aprofundarem o conteúdo, de forma a refletir sobre as mudanças e estratégias da publicidade ao longo dos anos. Este conceito também desafia os leitores a questionarem as suas próprias tendências de julgamento e a valorizarem o conteúdo substancial acima da aparência externa.

uma crítica social

Este conceito está diretamente ligado ao tema do meu projeto, pois a publicidade sempre utilizou imagens e mensagens cuidadosamente pensadas para influenciar as percepções e comportamentos do público. Assim como a capa de um livro pode definir a sua recepção inicial, os anúncios publicitários moldam a visão da sociedade sobre o papel da mulher.

contemporânea.

Uma metáfora

Nos dias de hoje, somos constantemente condicionados a julgar um "livro pela capa", tanto no sentido literal quanto figurado. Esta tendência de julgamento instantâneo é especialmente relevante no contexto da publicidade, onde as imagens são projetadas para captar a atenção e influenciar percepções de forma rápida e muitas vezes superficial.

poderosa para

Ao não ter uma capa, o livro convida os leitores a irem além da superfície e aprofundarem o conteúdo, de forma a refletir sobre as mudanças e estratégias da publicidade ao longo dos anos. Este conceito também desafia os leitores a questionarem as suas próprias tendências de julgamento e a valorizarem o conteúdo substancial acima da aparência externa.

uma crítica social

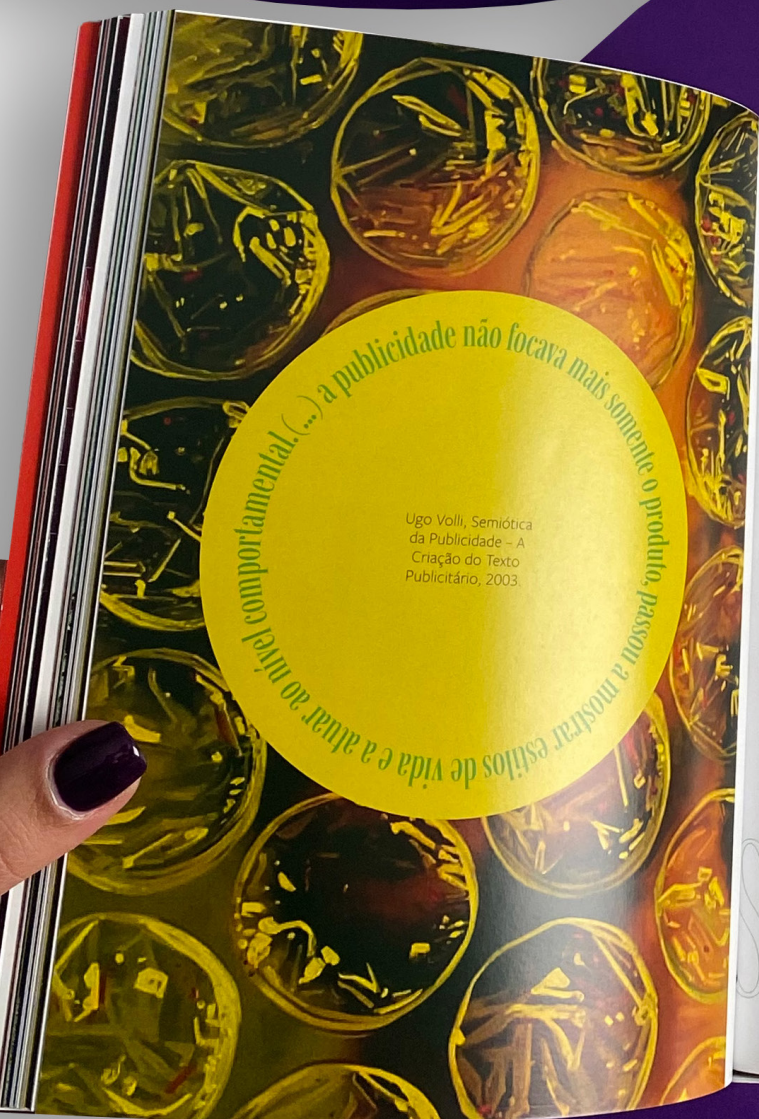
Este conceito está diretamente ligado ao tema do meu projeto, pois a publicidade sempre utilizou imagens e mensagens cuidadosamente pensadas para influenciar as percepções e comportamentos do público. Assim como a capa de um livro pode definir a sua recepção inicial, os anúncios publicitários moldam a visão da sociedade sobre o papel da mulher.

contemporânea.





Simone de Beauvoir, Segundo Sexo, 1967.



a publicidade não focava mais somente o produto, passou a mostrar estilos de vida e a atuar ao nível comportamental. (...) a publicidade não focava mais somente o produto, passou a mostrar estilos de vida e a atuar ao nível comportamental. (...) a publicidade não focava mais somente o produto, passou a mostrar estilos de vida e a atuar ao nível comportamental. (...)

Ugo Volli, Semiótica
da Publicidade – A
Criação do Texto
Publicitário, 2003.

Mensa

Nas décadas de sessenta e setenta, o fim da ditadura, a democratização e o desenvolvimento económico (...) criaram hábitos de consumo que se consolidaram com o alargamento da classe média. O povo da propaganda transformou-se no povo da publicidade. Os camponeses tornaram-se consumidores.

sagens

Luís Trindade, Foi Você
que Pediu uma História
da Publicidade?, 2008.

Provocação sexual evidente
direcionada ao público mas-
culino.

1970

Conexão entre a eficácia
do produto, atratividade
sexual e o uso da pasta
dentífrica.



Associação da lingerie
Triumph à imagem de
sensualidade e sedução.

1970

Objetificação da mulher,
tornando-a um objeto
de contemplação para
os homens.

O primeiro refere-se ao ideal
de beleza, onde a mulher só é
se for magra.



Voluntários volta-
feminino fre-
ciam em dois
países que estão

tipo diz
ventude:

É necessário ser ou aparentar
ser jovem para ser feliz.



Jorge Veríssimo e Francisco Pereira,
o Estado da Arte em Portugal, 2004

Essas mudanças trouxeram

Nas últimas décadas, a participação da mulher na vida política, social e económica tem vindo a aumentar significativamente, alcançando um maior equilíbrio entre os dois sexos.

Apesar de o Código Penal ter introduzido alterações, a violência sobre o sexo feminino nas relações de intimidade continua a crescer.

É aqui que percebemos que não obstante as mulheres terem tido um processo de emancipação complicado e doloroso ao longo de décadas, a desigualdade de género continua a existir em pleno século XXI. Enquanto a mentalidade da sociedade portuguesa não mudar, não vamos conseguir eliminar a disparidade do género.

Em Portugal, o processo de emancipação das mulheres foi longo e complexo. Levou muito tempo para que elas tomassem consciência do seu papel na sociedade e da necessidade de também liderarem a trajetória da História. Isto foi fundamental para alcançar uma igualdade de tratamento na família e no trabalho, bem como proporcionar as mesmas oportunidades de crescimento, valorização e desenvolvimento tanto para homens como para mulheres. ●

consigo uma variedade de modificações, algumas

mais rápidas, visíveis e inovadoras, enquanto outras

foram mais lentas, discretas e portadoras de heranças do passado.

Maria Tavares, *Feminismos em Portugal*, 2008.



Uma metáfora

Nos dias de hoje, somos constantemente condicionados a julgar um "livro pela capa", tanto no sentido literal quanto figurado. Esta tendência de julgamento instantâneo é especialmente relevante no contexto da publicidade, onde as imagens são projetadas para captar a atenção e influenciar percepções de forma rápida e muitas vezes superficial.

poderosa para

Ao não ter uma capa, o livro convida os leitores a irem além da superfície e aprofundarem o conteúdo, de forma a refletir sobre as mudanças e estratégias da publicidade ao longo dos anos. Este conceito também desafia os leitores a questionarem as suas próprias tendências de julgamento e a valorizarem o conteúdo substancial acima da aparência externa.

uma crítica social

Este conceito está diretamente ligado ao tema do meu projeto, pois a publicidade sempre utilizou imagens e mensagens cuidadosamente pensadas para influenciar as percepções e comportamentos do público. Assim como a capa de um livro pode definir a sua recepção inicial, os anúncios publicitários moldam a visão da sociedade sobre o papel da mulher.

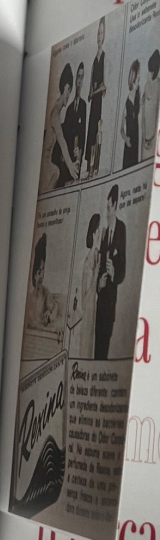
contemporânea.

(...) a mulher possui uma trajetória histórico-social marcada por muitos percalços e grandes sonhos. Para ela, a origem desses problemas está nas relações estabelecidas historicamente e criadas pelo sistema patriarcal, que valoriza bem mais o masculino do que o feminino, provocando desigualdades sociais, económicas e culturais entre homens e mulheres.

Guilhardi-Lucena,
Representações do Feminino, 2003.

Sugere que a mulher deve preocupar-se constantemente com o valor para manter o interesse do género masculino. Ser impecável e desconfortável em todas as situações, como as desconfortáveis, rejeitando as expectativas culturais.

1967



A desigualdade de
gênero não tem
qualquer fundamento
para um mundo mais retrógrado.
Se queremos evoluir,
começamos pelo tratamento
igual das pessoas,
independentemente do
gênero que as distingue.



Anónimo, 2019.

Os anúncios de
eletrodomésticos vendiam-nos
como uma fórmula mágica
que retirava à mulher
todo o esforço
do trabalho, mostrando
mulheres sorridentes, de
penteados deslumbrantes
e impecavelmente vestidas.

Luís Trindade, Foi Você que Pediu uma História da Publicidade?, 2008

102

Inovações tecnológicas desti- nam-se a minimizar o esforço

A máquina de lavar roupa
Miele
faz parte da família

Todas as mulheres, das lençóis às camisas, das idéias aos pães da louça.
Você tem um monte de roupa para cuidar.
A máquina de lavar roupa Miele está ao seu lado.
Lavar de maneira, pouca água e energia e sem danificar a roupa impecável.
Porque não apenas a máquina de lavar, mas também a secadora de roupa.
E porque não cuidar de uma família de lavar e secar?
Para a máquina de lavar roupa Miele a sua roupa é o mais importante.
E por isso que você sente que ela faz parte da família.



Miele
Vende lá e Agente Oficial Miele
tudo o que a Miele faz, faz melhor!

1962

mais
fam

ésticas atri-
e que assim
na imagem
esforço.

arcionar-lhe
ra a

103

No entanto, foi novamente retratada na publicidade, mas agora de uma maneira altamente sexualizada, tratada como um objeto de desejo.

objeto de desejo

Uma metáfora

Nos dias de hoje, somos constantemente condicionados a julgar um "livro pela capa", tanto no sentido literal quanto figurado. Esta tendência de julgamento instantâneo é especialmente relevante no contexto da publicidade, onde as imagens são projetadas para captar a atenção e influenciar percepções de forma rápida e muitas vezes superficial.

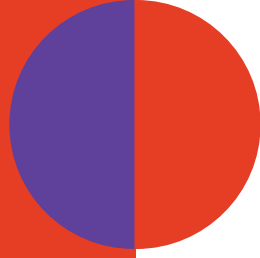
poderosa para

Ao não ter uma capa, o livro convida os leitores a irem além da superfície e aprofundarem o conteúdo, de forma a refletir sobre as mudanças e estratégias da publicidade ao longo dos anos. Este conceito também desafia os leitores a questionarem as suas próprias tendências de julgamento e a valorizarem o conteúdo substancial acima da aparência externa.

uma crítica social

Este conceito está diretamente ligado ao tema do meu projeto, pois a publicidade sempre utilizou imagens e mensagens cuidadosamente pensadas para influenciar as percepções e comportamentos do público. Assim como a capa de um livro pode definir a sua recepção inicial, os anúncios publicitários moldam a visão da sociedade sobre o papel da mulher.

contemporânea.



índice índice

Papel da mulher
na sociedade

01. 9 - 67 pág.

anos

50. 60. 70. 80. 90.
Presente

Reflexo
da sociedade

02. 68 - 87 pág.

1ª

metade
do Séc. XX - XXI

Anúncios para o
público feminino

03. 88 - 141 pág.

2ª

metade
do Séc. XX - XXI

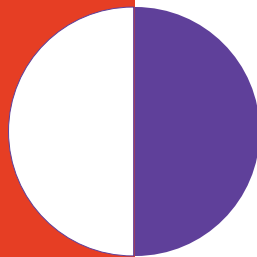
No complexo tecido social, a publicidade desempenha um papel significativo na reflexão e, por vezes, na construção de normas culturais e valores predominantes. Ao explorarmos a ligação entre a publicidade e a posição da mulher na sociedade portuguesa, mergulhamos numa jornada ao longo dos anos, procurando compreender os momentos cruciais que moldaram a evolução da condição feminina. Este livro propõe-se a desvelar os capítulos da História nos quais as mulheres foram protagonistas de transformações marcantes, ao mesmo tempo que examina como a publicidade espelhou ou influenciou essas mudanças.

Ao longo dos séculos, as mulheres têm enfrentado desafios e alcançado vitórias, contribuindo para uma mudança contínua na sua posição na sociedade. Desde as primeiras ondas de feminismo até aos movimentos contemporâneos de igualdade de género, cada época carrega um legado que se escreve nas páginas da História. É neste contexto que procuramos identificar os marcos históricos que catalisaram a evolução da condição das mulheres em Portugal.

Para atingir esse objetivo, investiguei momentos emblemáticos, como as lutas pelo direito ao voto, as transformações económicas e sociais durante as guerras e os movimentos culturais que desafiaram as convenções de género. Em paralelo, analisei a representação da mulher na publicidade dessas períodos, ciente de que os anúncios não são apenas reflexos passivos da sociedade mas também agentes ativos na construção e perpetuação de estereótipos.

A publicidade, como espelho cultural, muitas vezes perpetuou imagens estereotipadas da mulher, mas, em alguns casos, serviu como veículo para desafiar e redefinir normas já existentes. A minha tarefa foi mergulhar nessas representações, destacando o papel da publicidade como um espelho e, por vezes, um agente de mudança nas perceções sociais das mulheres.

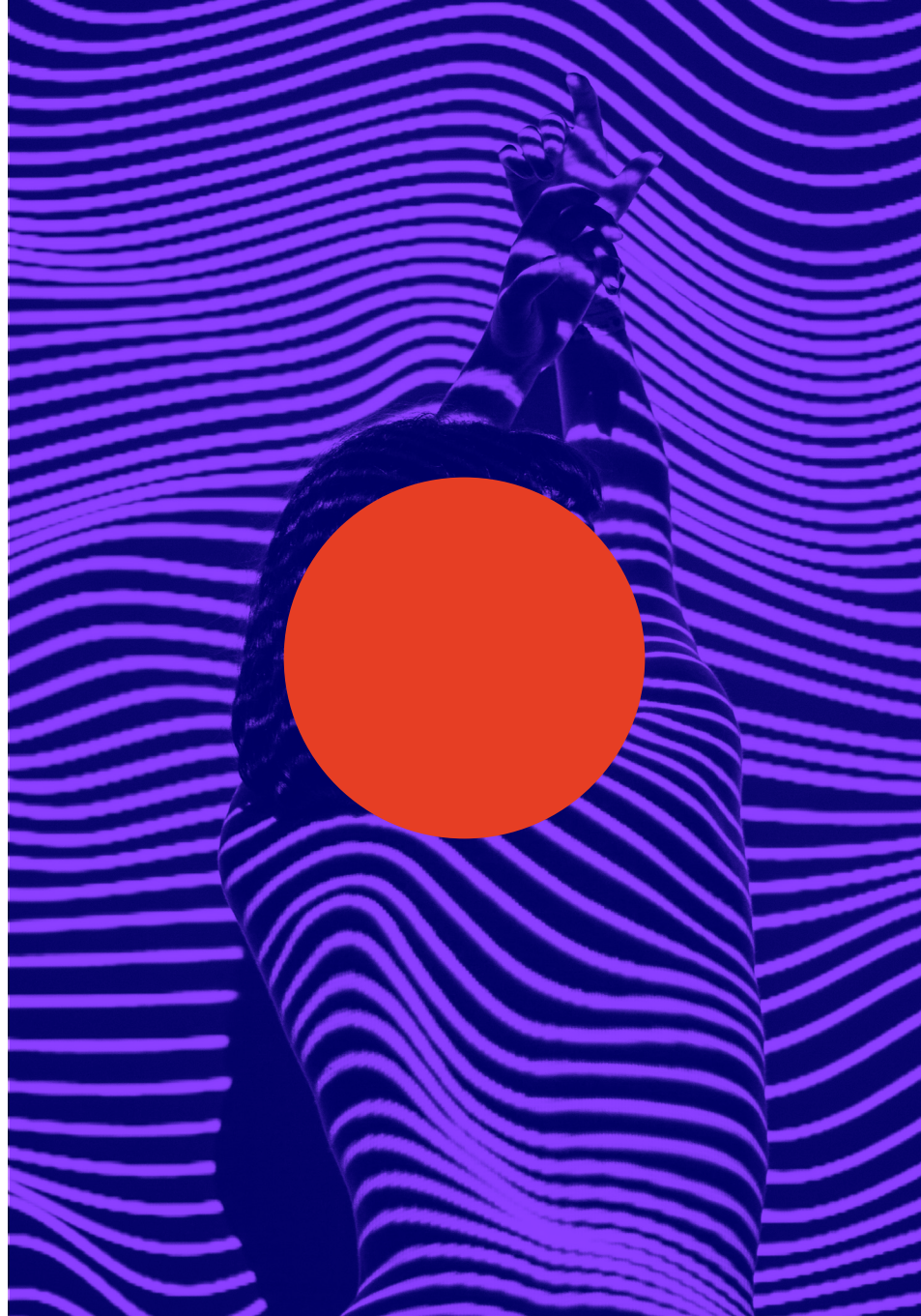
No final desta jornada, espero oferecer uma visão abrangente das interconexões entre a publicidade e a posição da mulher na sociedade ao longo do tempo. Este livro convida o leitor a explorar os avanços e retrocessos da condição feminina e, principalmente a compreender, o papel complexo e multifacetado que a publicidade desempenhou no que toca aos anúncios direcionados ao público feminino – uma narrativa histórica em constante evolução.



INTRO. introdução.

Definido segundo os valores patriarcais, o ideal de beleza feminino está circunscrito a um conjunto de atributos que concebem a mulher jovem branca magra heterossexual e fisicamente apta como o epítome da atratividade física.

Naomi Wolf, O Mito da Beleza, 1991.



MULHER

50. 60. 70.
80. 90.
Presente

anos

50. 60. 70.

80. 90.

Presente

BR

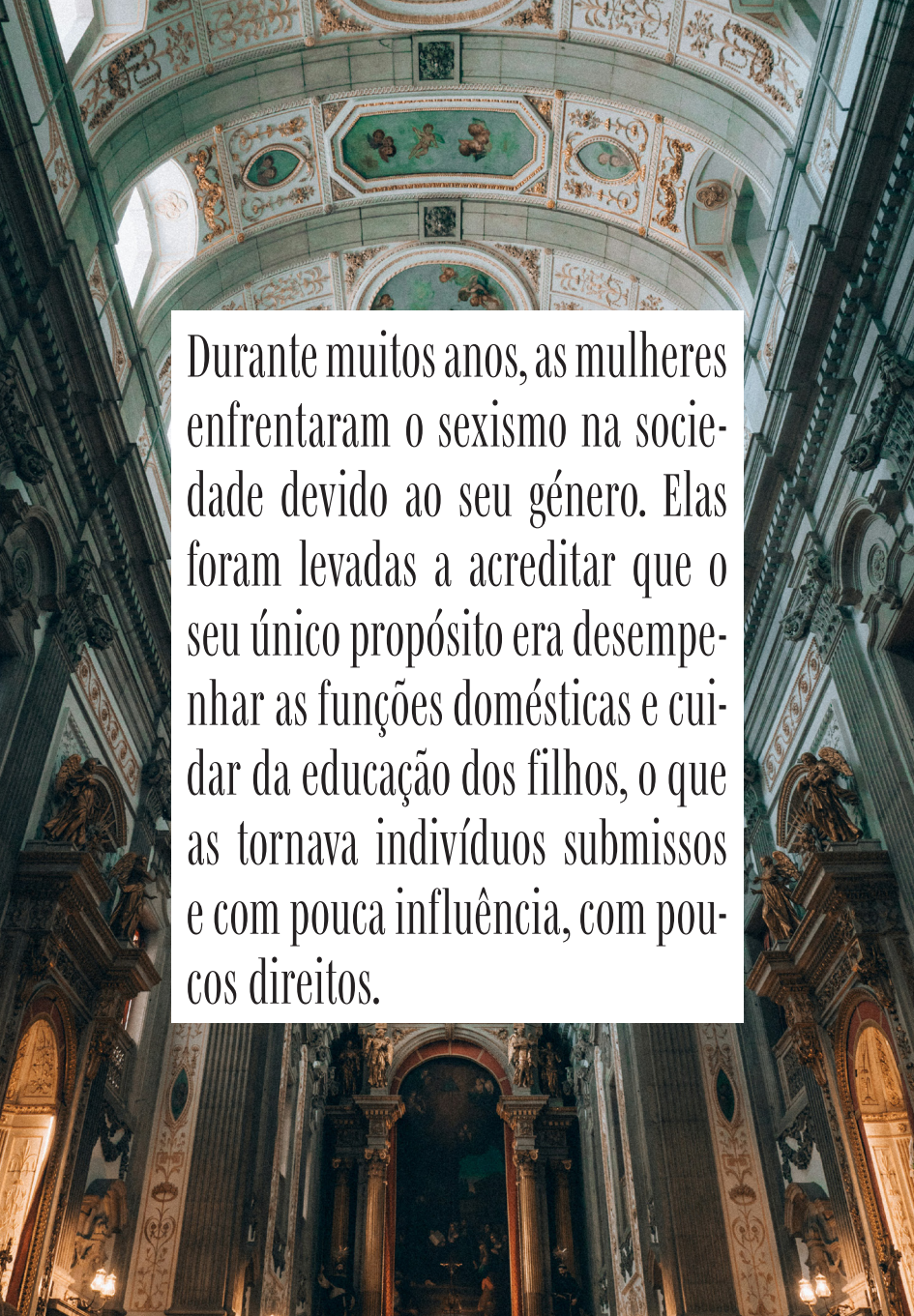
01.

papel da
mulher na
sociedade

anos
50.

001.

papel da
mulher na
sociedade



Durante muitos anos, as mulheres enfrentaram o sexismo na sociedade devido ao seu género. Elas foram levadas a acreditar que o seu único propósito era desempenhar as funções domésticas e cuidar da educação dos filhos, o que as tornava indivíduos submissos e com pouca influência, com poucos direitos.

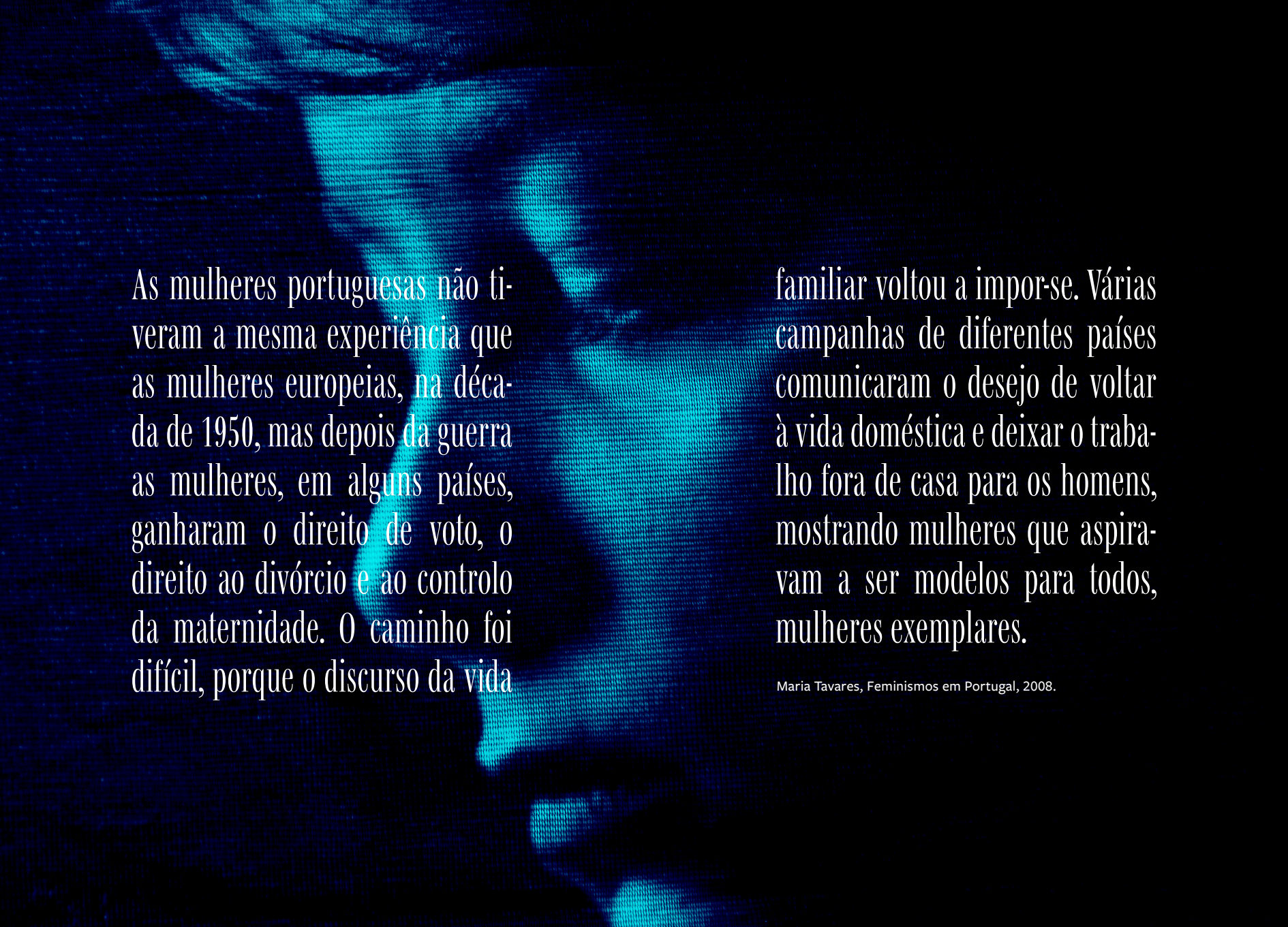
Desde há muito acabou o tempo em que era o lar o cárcere da mulher, a sua clausura. Hoje o lar continua a ser o centro da natureza humana, o centro de uma vida, mas já não é o lugar de reconquista da cultura, de alargar o seu interesse e o seu horizonte a outras atividades.

Maria Tavares, *Feminismos em Portugal*, 2008.

O marido deve à sua esposa proteção e a esposa deve ao seu marido obediência; (...) A esposa (...) não pode dar, facilitar ou hipotecar ou adquirir propriedades, (...) sem que o marido participe na transação ou dê o seu consentimento por escrito.

Mary Nash, *As Mulheres no Mundo*, 2005.

O marido deve à sua esposa proteção e a esposa deve ao seu marido obediência; (...) A esposa (...) não pode dar, facilitar ou hipotecar ou adquirir propriedades, (...) sem que o marido participe na transação ou dê o seu consentimento por escrito.



As mulheres portuguesas não tiveram a mesma experiência que as mulheres europeias, na década de 1950, mas depois da guerra as mulheres, em alguns países, ganharam o direito de voto, o direito ao divórcio e ao controlo da maternidade. O caminho foi difícil, porque o discurso da vida

familiar voltou a impor-se. Várias campanhas de diferentes países comunicaram o desejo de voltar à vida doméstica e deixar o trabalho fora de casa para os homens, mostrando mulheres que aspiravam a ser modelos para todos, mulheres exemplares.

Maria Tavares, *Feminismos em Portugal*, 2008.

Na ideologia salazarista
as mulheres deviam
assumir vários papéis
no seio
da família:

Anne Cova e António Pinto, O Salazarismo e as
Mulheres: uma abordagem comparativa, 1997.

esposa e mãe, mulher
dedicada à casa e garante
da moral.

50.

ideologia
ideologia
ideologia

A publicidade, nos anos 50, retratou de forma bastante precisa os valores da mulher daquela década, enfatizando o estereótipo de dona de casa. A versão moderna da mulher naquela época sabia fazer compras, dominava o uso dos novos eletrodomésticos e mantinha-se atualizada sobre as últimas novidades.

A década de 50 representou o auge da imagem da mulher como dona de casa, que resumia os valores e os costumes desse período. Este estereótipo foi amplamente utilizado na publicidade, com o principal objetivo de vender produtos que facilitassem a vida daquelas que se preocupavam com a gestão do lar e o bem-estar da família. Essas mulheres perfumavam-se para receber os seus maridos e ainda mantinham as crianças limpas e bem-comportadas.

No final dos anos 1950, à medida que a tecnologia avançava e a ideia da inclusão das mulheres no mercado de trabalho se difundia, as mulheres passaram a reivindicar os seus direitos. Os meios de comunicação, como a rádio e o cinema, desempenharam um papel fundamental neste processo, ao promover ideias relacionadas ao género feminino. Isso fortaleceu os princípios do movimento feminista e impulsionou as transformações da imagem das mulheres, pois elas mesmas reconheceram a necessidade de sair de uma posição submissa para viverem as suas vidas com mais dignidade e autonomia. ●

ideologia
ideologia
ideologia

Com a presença dos meios de comunicação na sociedade, influenciando estilos de vida e abordando questões sobre sexualidade, algumas mulheres passaram a adotar posturas mais ousadas, as mulheres começaram a fumar, ler coisas proibidas, investir no desenvolvimento profissional, discordar dos pais e questionar de forma secreta ou aberta a moral sexual.

Mary del Priore, História das Mulheres no Brasil, 1997.

investir no desenvolvimento profissional, discordar dos pais e questionar de forma secreta ou aberta a moral sexual.

Fotografia de José Manuel Tudela, 31 dezembro de 1964.

anos

60.

001.

papel da
mulher na
sociedade

A ideia de uma mística
feminina estava
profundamente enraizada na
a ideia de uma mística feminina
estava profundamente
mulher enraizada na mulher daquela
daquela época, com o casamento
e a vida doméstica sendo vistos
como um destino inevitável.
época, com o casamento e a
vida doméstica sendo vistos
como um destino inevitável.

Betty Friedan, *A Mística Feminina*, 1963.

Mesmo quando algumas mulheres suspeitavam de que algo estava errado com essa imposição de papéis, muitas vezes sentiam vergonha de admitir que não estavam a encontrar realização pessoal nesse papel atribuído. Elas não verbalizavam o seu descontentamento, o que as impedia de perceber que não era um ato isolado. Esse desconforto afetava milhões de mulheres. Esta insatisfação com o papel de género imposto pela sociedade, não era discutido, em revistas, estudos sociais ou entre psicólogos.

Isso teve o efeito prejudicial de questionar a imagem tradicional da mulher, os valores familiares predominantes e até mesmo o próprio conceito de feminilidade associado ao género feminino.

Embora o regime salazarista reconhecesse o direito de imigrar, às mulheres ainda exigiam o consentimento dos seus maridos, levando a um aumento da imigração clandestina.

Foi também no início da década de 1960 que o movimento feminista, conhecido pelas suas ações sufragistas, despoletou o princípio da emancipação feminina.

Seguiu-se a pílula anticoncepcional, junto com a libertação sexual das mulheres – que, até então, não tinham liberdade para escolher interromper uma gravidez indesejada –, o que trouxe relações mais saudáveis e livres entre os jovens da época.

A partir de meados da década de 1960, um dos principais objetivos do feminismo tornou-se a redefinição do corpo feminino, concentrando os debates e as discussões em tópicos como a sexualidade, a própria imagem, a autoestima, a pornografia, o combate à violência e questões relacionadas com a maternidade e o envelhecimento. ●

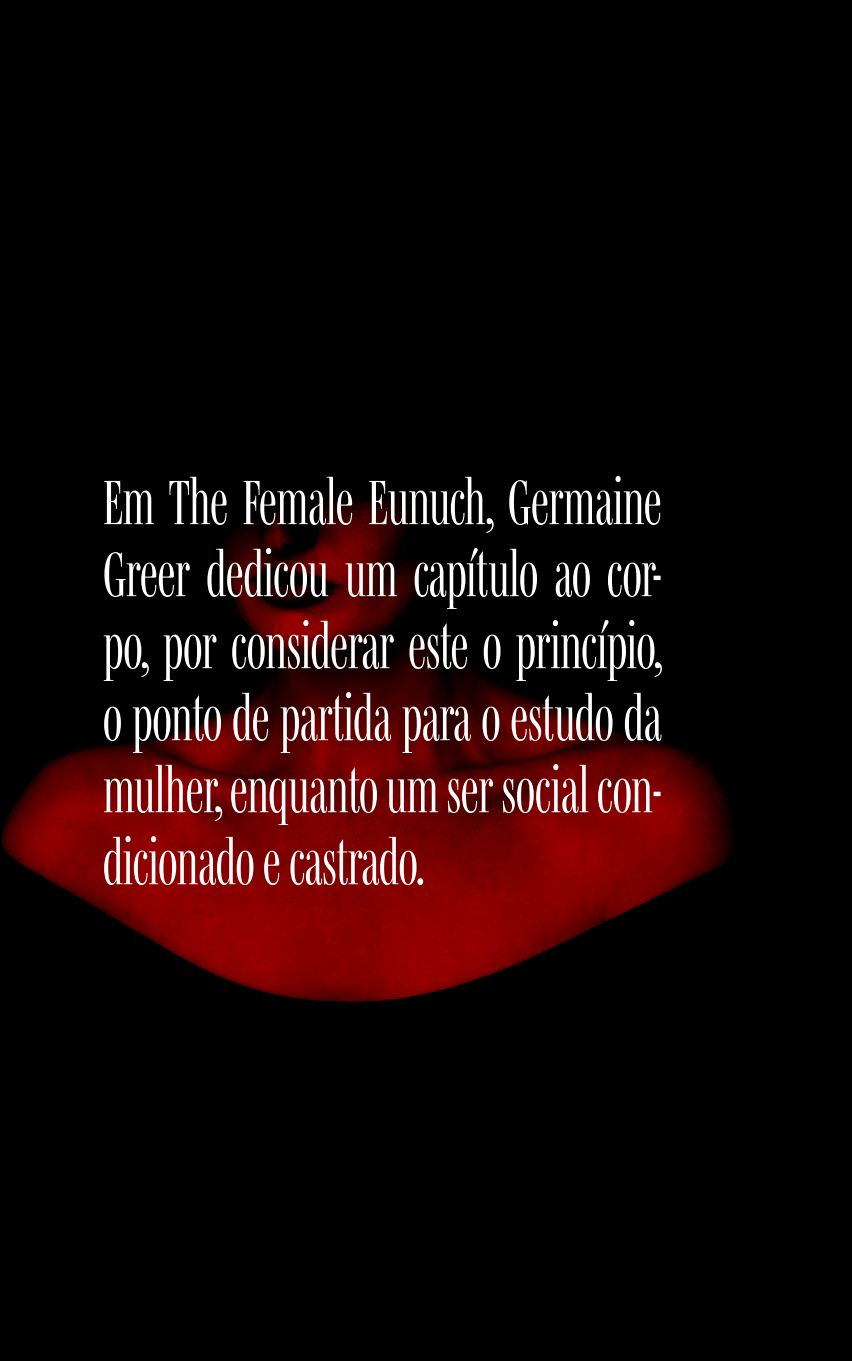
É inegável que nos últimos tempos houve uma grande transformação no sistema de valores relacionado à mulher, especialmente após a segunda vaga dos movimentos feministas nos anos 60. A mulher se emancipou, foi ao trabalho, foi às ruas, começou a exigir ajuda e praticidade nas funções domésticas, pois não desejava mais ser apenas a dona de casa exemplar.

Velho e Bacellar, Algo de Novo no Ar.
A Representação de Homens e Mulheres na Propaganda, 2003.

60



Isso ressalta a importância da expressão “problema sem nome”.



Em *The Female Eunuch*, Germaine Greer dedicou um capítulo ao corpo, por considerar este o princípio, o ponto de partida para o estudo da mulher, enquanto um ser social condicionado e castrado.

The characteristics
that are praised and

rewarded are those
of the castrate

— timidity,

plumpness, languor, delicacy and

preciosity.

anos

70.

01.

papel da
mulher na
sociedade

70.

A história das mulheres foi um dos campos de investigação que então emergiu, beneficiando de uma série de circunstâncias favoráveis que proporcionaram o seu acolhimento no seio da disciplina histórica.

Mary Nash, *As Mulheres no Mundo*, 2005.

Portugal ainda vivia uma guerra colonial que estava longe de terminar. Como resultado, os portugueses tiveram receio de uma classe que se baseava em valores políticos e ideológicos ultrapassados. Esta ditadura de 48 anos terminou com o 25 de Abril de 1974, que trouxe mais movimentos sociais, com uma forte participação das mulheres. ●

A história das mulheres
foi um dos campos de
investigação que então
emergiu, beneficiando
de uma série de
circunstâncias favoráveis
que proporcionaram o seu
acolhimento no seio
da disciplina histórica.

[illegible]

Aumentou o número de mulheres nas redações de revistas e jornais, embora muitas delas,



apesar de terem o estatuto de jornalistas, desempenhassem funções relacionadas com o trabalho de secretariado e arquivo.

Foram precisos 30 anos para se verificar a entrada significativa de mulheres jornalistas na redação de um jornal diário.

Foi no Diário Popular que entraram as primeiras jornalistas do jornalismo diário e as primeiras a serem autorizadas superiormente a fazerem reportagem.

Anunciaram a criação
do Movimento pela
Libertação das
Mulheres

Libertação das Mulheres

70.

(MLM),
em Lisboa, à porta do
tribunal da Boa-Hora.

Movimento.
Movimento

O processo judicial relacionado com a obra *Novas Cartas Portuguesas* (1972) e a solidariedade em torno de três escritoras, as três Marias: Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa, resulta da censura ao livro, acusando as escritoras de crimes de ofensas à moral.

Movimento.
Movimento

legalização
legalização legalização

Lutaram para que a legalização do aborto em Portugal estivesse na esfera política como um assunto urgente a ser discutido. Esta questão só foi levantada no projeto UDP (União Democrática Popular) com a seguinte formulação.

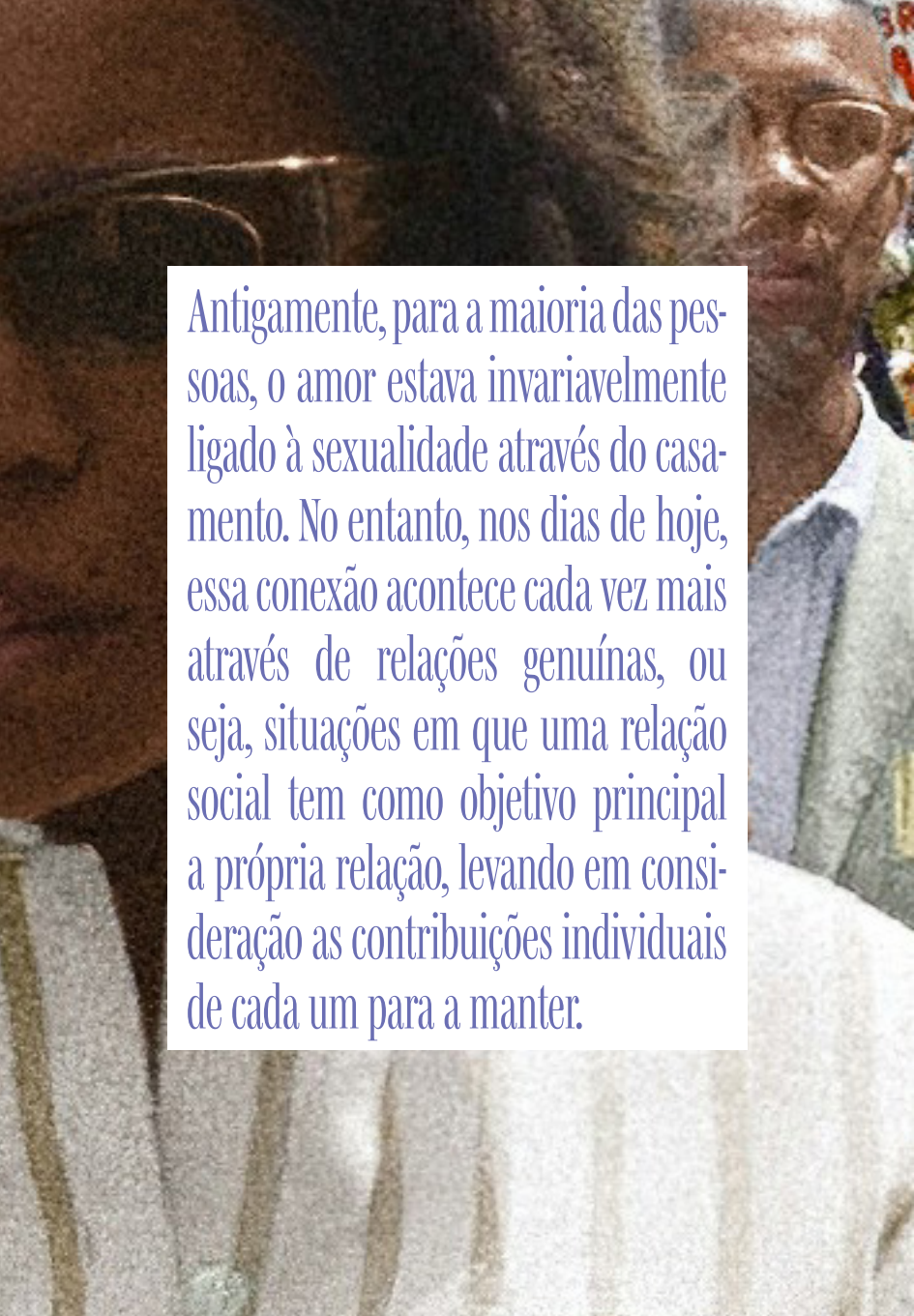
legalização legalização
legalização

Parece-nos importante
que fique assente que o aborto
não é um problema de ordem moral
ou religiosa, nem médica,
mas uma questão de
ordem sociopolítica (...).

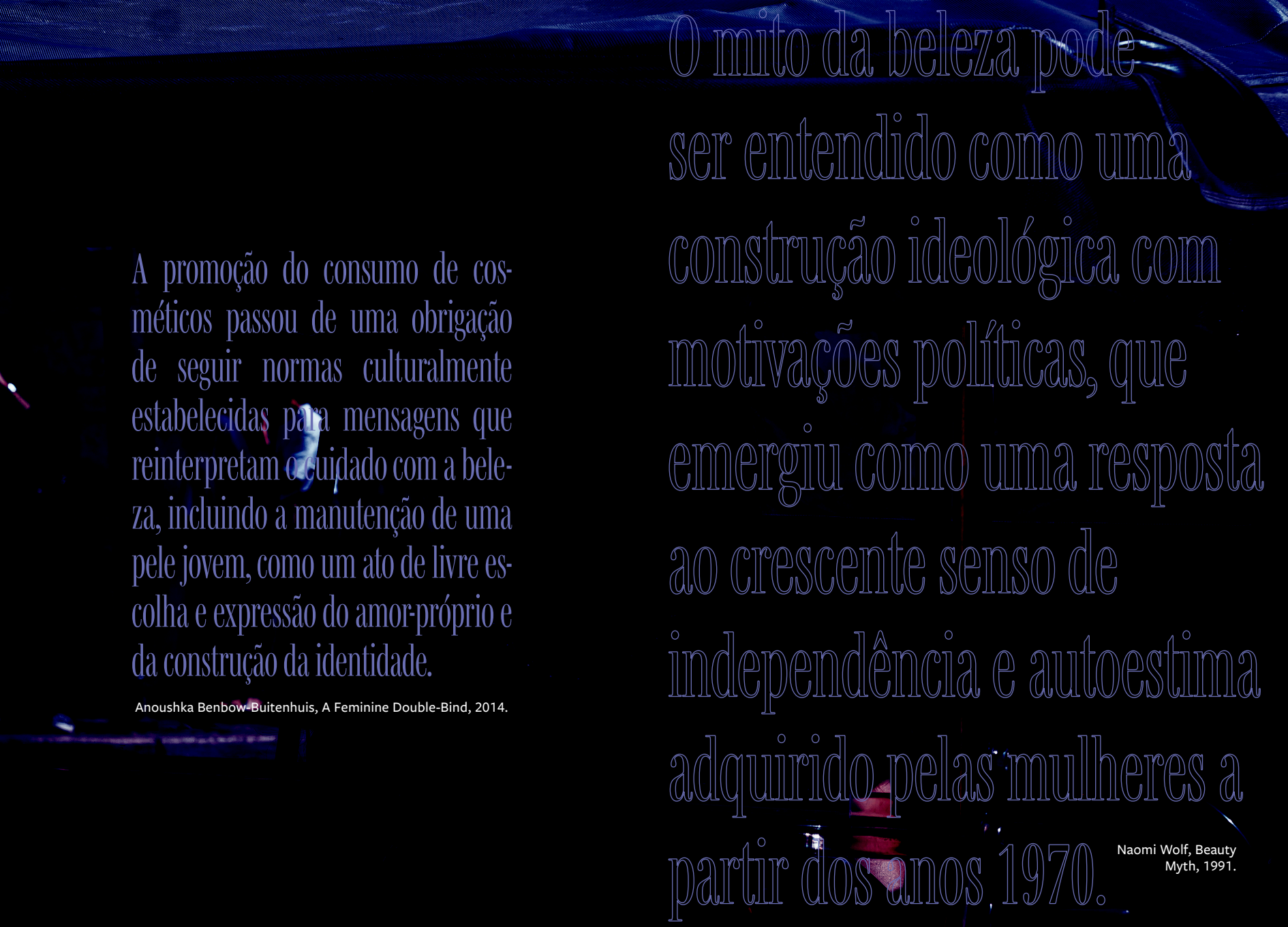
A decisão de fazer um aborto
cabe apenas à mulher grávida
que tem (ou devia ter)
o direito humano de controlar
o seu corpo e dele fazer o uso que
entender.

Maria Teresa Horta, Célia Metrass e
Helena Sá Medeiros, Aborto, Direito
Ao nosso Corpo, 1975.

Foi também a partir da década de 1970 que surgiam progressos nos movimentos feministas e a consequente emancipação das mulheres. A reconfiguração das identidades femininas trouxe uma maior necessidade de reforma nos discursos de beleza.



Antigamente, para a maioria das pessoas, o amor estava invariavelmente ligado à sexualidade através do casamento. No entanto, nos dias de hoje, essa conexão acontece cada vez mais através de relações genuínas, ou seja, situações em que uma relação social tem como objetivo principal a própria relação, levando em consideração as contribuições individuais de cada um para a manter.



A promoção do consumo de cosméticos passou de uma obrigação de seguir normas culturalmente estabelecidas para mensagens que reinterpretam o cuidado com a beleza, incluindo a manutenção de uma pele jovem, como um ato de livre escolha e expressão do amor-próprio e da construção da identidade.

Anoushka Benbow-Buitenhuys, A Feminine Double-Bind, 2014.

O mito da beleza pode ser entendido como uma construção ideológica com motivações políticas, que emergiu como uma resposta ao crescente senso de independência e autoestima adquirido pelas mulheres a partir dos anos 1970.

Naomi Wolf, Beauty Myth, 1991.

anos

80.

001.

papel da
mulher na
sociedade



As mulheres passaram a enfrentar uma dupla jornada de trabalho (doméstico e assalariado) e tornaram-se

objeto de exploração sexual nas grandes cidades, marcadas pela concorrência e pelo desemprego. No entanto,

foi a entrada em massa no trabalho assalariado que possibilitou às mulheres saírem do âmbito privado e ingressar no espaço público.

Para o salário ser justo entre ambos os sexos e ajudar a proteger as mulheres contra a violência doméstica e sexual, formaram-se em Portugal novas associações de mulheres.



Associação das Mulheres
dos Diplomatas Portugueses
(1982); Associação
Portuguesa de Mulheres
Empresárias (1985); Liga
dos Direitos das Mulheres
(1986); Intervenção
Feminina - IF (1986);
Associação Portuguesa de

Mulheres Juristas- APMJ
(1989); Federação de
Mulheres Empresárias e
Profissionais de Portugal
(1989).

anos

90.
ao presente

001.

papel da
mulher na
sociedade

No século XXI, as mulheres perceberam que finalmente conseguiram conquistar um lugar na sociedade. Em vez de se concentrarem apenas na igualdade entre os sexos, começaram a construir identidades próprias que confirmassem as suas diferenças e motivações.

Os anos 1990 foram a década em que os movimentos feministas se globalizaram, graças às conferências das Nações Unidas sobre os Direitos das Mulheres, à Rede Mundial de Mulheres pelos Direitos Reprodutivos, à Rede Mulher e Habitat, à Rede de Educação Popular entre Mulheres, à Articulação de Mulheres CLOC/Via Campesina, ao Diálogo Sur/Sur LGBT, à Marcha Mundial de Mulheres e a outras iniciativas. A conferência de Pequim destacou-se como a mais importante.

Depois de 2000, a Marcha Mundial das Mulheres (MMM) continuou a organizar encontros na Europa, com um evento em Portugal que teve a presença da coordenadora europeia da MMM, em 24 de fevereiro de 2004. Apesar de haver algum descontentamento e alguma insatisfação entre as mulheres emigrantes em relação à diversidade da MMM, Charlot Pierik, representante da Holanda na Coordenadora Europeia, refere a escassa participação das mulheres emigrantes nestes encontros.

Hoje, têm a liberdade
de escolher casar-se
ou não, ter filhos, trabalhar
e tornar-se independentes
sem serem julgadas por
perderem a sua feminilidade.
A mulher moderna é agora
senhora da sua própria
condição.



(...) A guerra e o fundamentalismo vieram juntar-se à violência de género e à pobreza como chagas neste processo de emancipação das mulheres da opressão e exploração. O neoliberalismo trouxe novos desafios para os quais as mulheres têm que saber dar respostas: o tráfico sexual, a prostituição, o reconhecimento dos direitos das lésbicas (...) são aspectos sobre os quais as organizações feministas têm que ter posições claras e definir estratégias de acção, (...).

Maria Tavares, *Feminismos em Portugal*, 2008.

90
ao presente

Simone de Beauvoir dissociou as figuras de «mulher» e de «mãe», permitindo a cada uma afirmar-se como sujeitos autónomos.





Uma nova geração de mulheres foi capaz de ter um olhar crítico sobre o modelo de família e de maternidade.

Ao aumentar a consciência feminina, muitas jovens tornaram-se ativistas, o que despertou um grande interesse na intervenção feminista nos fóruns. O surgimento de novos segmentos do feminismo, com algumas diferenças em relação ao que chamamos de feminismo “tradicional”, criou espaço para grupos e ações diretas, como as jovens da “próxima geração”, que possuem posições políticas e estratégicas. Isto desafiou o feminismo da primeira vaga, cuja credibilidade política e social dependia da ideia de serem “boas donas de casa e esposas”.

A segunda vaga do feminismo contrapôs e transformou o conceito tradicionalmente incutido na mulher a nível social. Surgiu uma maior integração das mulheres no mercado de trabalho e novas formas de família, tais como uniões de facto, famílias monoparentais, famílias homossexuais, entre outras.

Uma nova geração de mulheres foi capaz de ter um olhar crítico sobre o modelo de família e de maternidade, considerando esta como um ato voluntário de satisfação pessoal, liberta das sobrecargas, dado que a mãe, tal como o pai, devia ser livre para ter outras ocupações, além do cuidado com as crianças.

Essas mudanças trouxeram

Nas últimas décadas, a participação da mulher na vida política, social e económica tem vindo a aumentar significativamente, alcançando um maior equilíbrio entre os dois sexos.

Apesar de o Código Penal ter introduzido alterações, a violência sobre o sexo feminino nas relações de intimidade continua a crescer.

É aqui que percebemos que não obstante as mulheres terem tido um processo de emancipação complicado e doloroso ao longo de décadas, a desigualdade de género continua a existir em pleno século XXI.

Enquanto a mentalidade da sociedade portuguesa não mudar, não vamos conseguir eliminar a disparidade do género.

Em Portugal, o processo de emancipação das mulheres foi longo e complexo. Levou muito tempo para que elas tomassem consciência do seu papel na sociedade e da necessidade de também liderarem a trajetória da História. Isto foi fundamental para alcançar uma igualdade de tratamento na família e no trabalho, bem como proporcionar as mesmas oportunidades de crescimento, valorização e desenvolvimento tanto para homens como para mulheres. ●

consigo uma variedade de modificações, algumas

mais rápidas, visíveis e inovadoras, enquanto outras

foram mais lentas, discretas e portadoras de heranças do passado.

Maria Tavares, Feminismos em Portugal, 2008.

As mulheres-mães enfrentam
outras barreiras no mercado
de trabalho relacionadas ao
equilíbrio entre as atividades
com os cuidados com os filhos e a carreira.



as oportunidades para elas
conquistarem novas posições
e progredirem em suas
carreiras.

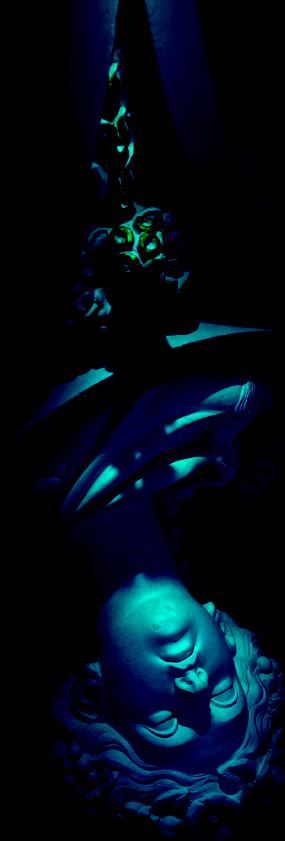


Isto ocorre, pois, nas últimas três a quatro décadas eleva esta participação em diversos setores como educação e saúde e também nos diplomas universitários. Assim, as participações das mulheres na sociedade e no mercado de trabalho se tornaram cada vez mais relevantes.



António Barreto,
Mudança Social em
Portugal, 2005.

mulheres mulheres
mulheres



Anónimo, 2019

Em Portugal, já foram assassinadas cerca de 28 mulheres desde o início do ano, sendo que 22 das ocorrências foram em contexto de relação íntima. Em vários destes casos, além de já existir violência prévia contra as vítimas, muitas delas tinham feito denúncias às autoridades.

A desigualdade de
género não tem
qualquer fundamento

e só contribui para
um mundo mais retrógrado.

Se queremos evoluir,
começamos pelo tratamento

igual das pessoas,

independentemente do
género que as distingue.



Anónimo, 2019.

género que as distingue.

Reflexões

1ª
metade
do Séc.
XX - XXI

Meio
Século de
Publicidade

02.



TASTE

É a partir do reconhecimento e identificação que os estereótipos presentes na sociedade farão com que a mensagem publicitária seja percebida e atue junto ao seu público-alvo.

A publicidade, entendida enquanto área de atividade profissional, inicia-se em Portugal, na década de 30, com a Agência Hora. Além de ter sido a primeira agência de publicidade, foi aí que o poeta Fernando Pessoa trabalhou como redator publicitário, durante dez anos, tendo criado a célebre frase para a Coca-Cola:

*Primeiro estranha-se,
depois entranha-se.*

Em Portugal, na década de 1950, surgem as primeiras agências publicitárias e, consequentemente, as práticas publicitárias desenvolvem-se exponencialmente, num período que mais tarde foi reconhecido como uma revolução criativa (Tungate, 2007). Mais do que um meio de promoção de produtos, a publicidade torna-se rapidamente um veículo de representação social.

*Começam a surgir
críticas sobre legitimidade
ética de alguns anúncios,*



*nomeadamente
no que concerne diversos
aspectos da representação
das mulheres.*



(...) a publicidade, que até à data era empiricamente pouco fundamentada, já que não se centrava nas características objetivas dos produtos e os apelos



emocionais, começou a centrar-se nos produtos, dando-lhes as suas qualidades próprias, isto é, aos seus atributos.



Jorge Veríssimo e Francisco Pereira,
o Estado da Arte em Portugal, 2004



(...) a publicidade não focava mais somente o produto, passou a mostrar estilos de vida e a atuar ao nível comportamental.

Ugo Volli, Semiótica
da Publicidade – A
Criação do Texto
Publicitário, 2003.

Mensa

Nas décadas de sessenta e setenta, com o final da ditadura, a democratização e o desenvolvimento económico (...) criaram-se hábitos de consumo que se consolidaram com o alargamento da classe média. O povo da propaganda transformou-se no povo da publicidade. Os camponeses tornaram-se consumidores.

gens

Luís Trindade, Foi Você
que Pediu uma História
da Publicidade?, 2008.

a publicidade tem procurado
por todos os meios chamar a



atenção de
um público cada
vez mais exigente e
informado.

a publicidade
tem procurado por todos
os meios
chamar a atenção



Segundo Brochand et al (1999), a publicidade entra numa nova fase com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986. A consequente atratividade que o acontecimento gerou em torno das grandes agências internacionais fez com que se instalassem em Portugal multinacionais de publicidade como a Young & Rubicam, BBDO, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, DDB e RSCG e, com isto, gerou-se uma expansão do mercado de trabalho, marcado pelo aumento dos investimentos publicitários, campanhas publicitárias criadas com qualidade de produção, mais criativas e de entretenimento.

Por volta dos anos 80 e 90, os desenvolvimentos tecnológicos modernizaram as ferramentas de comunicação e o que acontecia de um lado do mundo pas-

sou a ser conhecido do outro. A publicidade começou a desempenhar um papel maior nas empresas que competem pelos consumidores.

A publicidade começou a ser desafiada, ficou mais inteligente, ganhou mais atenção do público, e este rodeado de tanta informação, ficou mais cético.

Surgem novas formas de trabalhar e novas dinâmicas no desenvolvimento da tecnologia e da indústria publicitária, mas foi só nos anos 90 que a publicidade portuguesa atingiu realmente a maioridade, com o surgimento de canais televisivos privados (SIC e TVI) e da TV por satélite, que revolucionaram e conquistaram o mercado publicitário. Face ao contínuo bombardeamento de informação, a publicidade tem procurado por todos os meios chamar a atenção de um público cada vez mais exigente e informado.

de um público
cada vez mais
exigente
e informado.

De acordo com Hanlon (2015), uma das mudanças mais marcantes no setor da publicidade no início do séc. XXI foi a transmissão de poder para o consumidor impulsionado pela internet e pelas novas formas de comunicação digital, entre as quais as redes sociais.

Na segunda metade do século XX, com o aparecimento da internet, o espaço de compartilhar opiniões expandiu-se, com o crescimento dos sites.

A publicidade utiliza estratégias criativas e originais para alcançar o público, e isso tem um impacto significativo na cultura e na maneira como nos identificamos como indivíduos e como sociedade. Ela reflete as normas e os estilos de vida existentes, e também tem o poder de estabelecer novas referências identitárias e moldar as nossas percepções culturais.

Assim, o sistema publicitário atua como um regulador cultural, influenciando o comportamento, as aspirações e as escolhas das pessoas, e, conseqüentemente, desempenha um papel fundamental na construção e transformação da sociedade. A força persuasiva da mensagem publicitária está dependente de vários fatores. ●

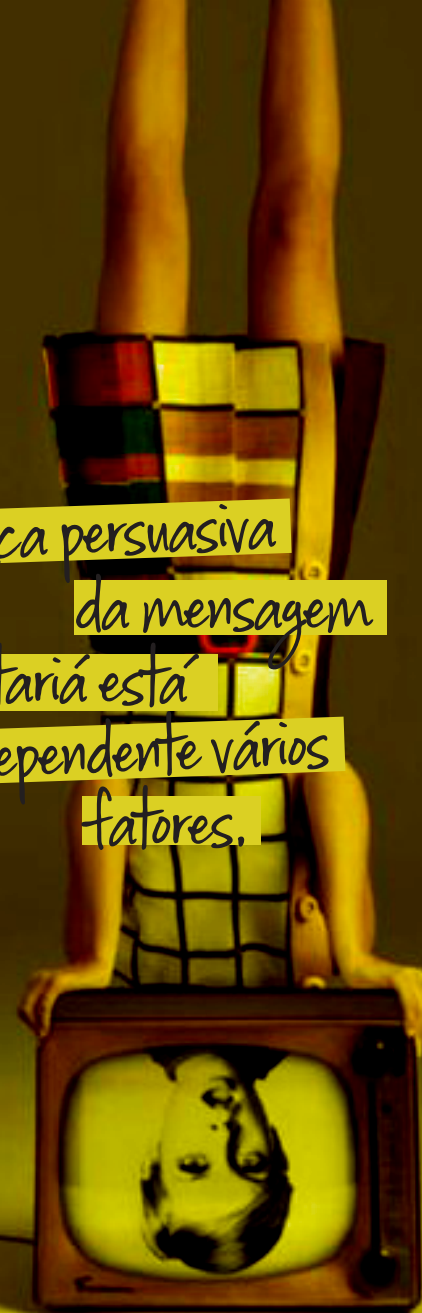
Da construção da mensagem, na forma como está codificada;

Das características da fonte;

A força persuasiva da mensagem publicitária está dependente vários fatores.

Das características do recetor;

Do meio em que a mensagem é difundida.



A imagem do consumidor esteve entre as maiores construções da publicidade no século XX. Se o mundo não fosse um mercado e as pessoas não consumissem, seria um sítio menos tranquilo povoado por gente mais inconformada.

Luís Trindade, Foi Você que Pediu uma História da Publicidade?, 2008.

A imagem do consumidor
esteve entre as maiores
construções da publicidade
no século XX. Se o mundo
não fosse um mercado e as
pessoas não consumissem,
seria um sítio menos
tranquilo povoado por gente
mais inconformada

Nesse sentido,
se o produto é a realidade,
a nossa percepção dela
é a que o anúncio nos dá.

A quantidade de percepções
criadas pela publicidade ao longo
do século passado foi tal, que
olha-lá dá-nos
a sensação de estarmos
perante uma permanente
transformação.

Luís Trindade, Foi Você que Pediu
uma História da Publicidade?, 2008.



permanente transformação.



As vivências são outros elementos dos conteúdos, que dão vida às mensagens

por exemplo, elementos da vida real das pessoas. Na publicidade



e que permitem ao recetor encontrar significados para elas, mostrando,



atual, as situações da vida real e do quotidiano têm uma utilização extensiva.

Até 1900

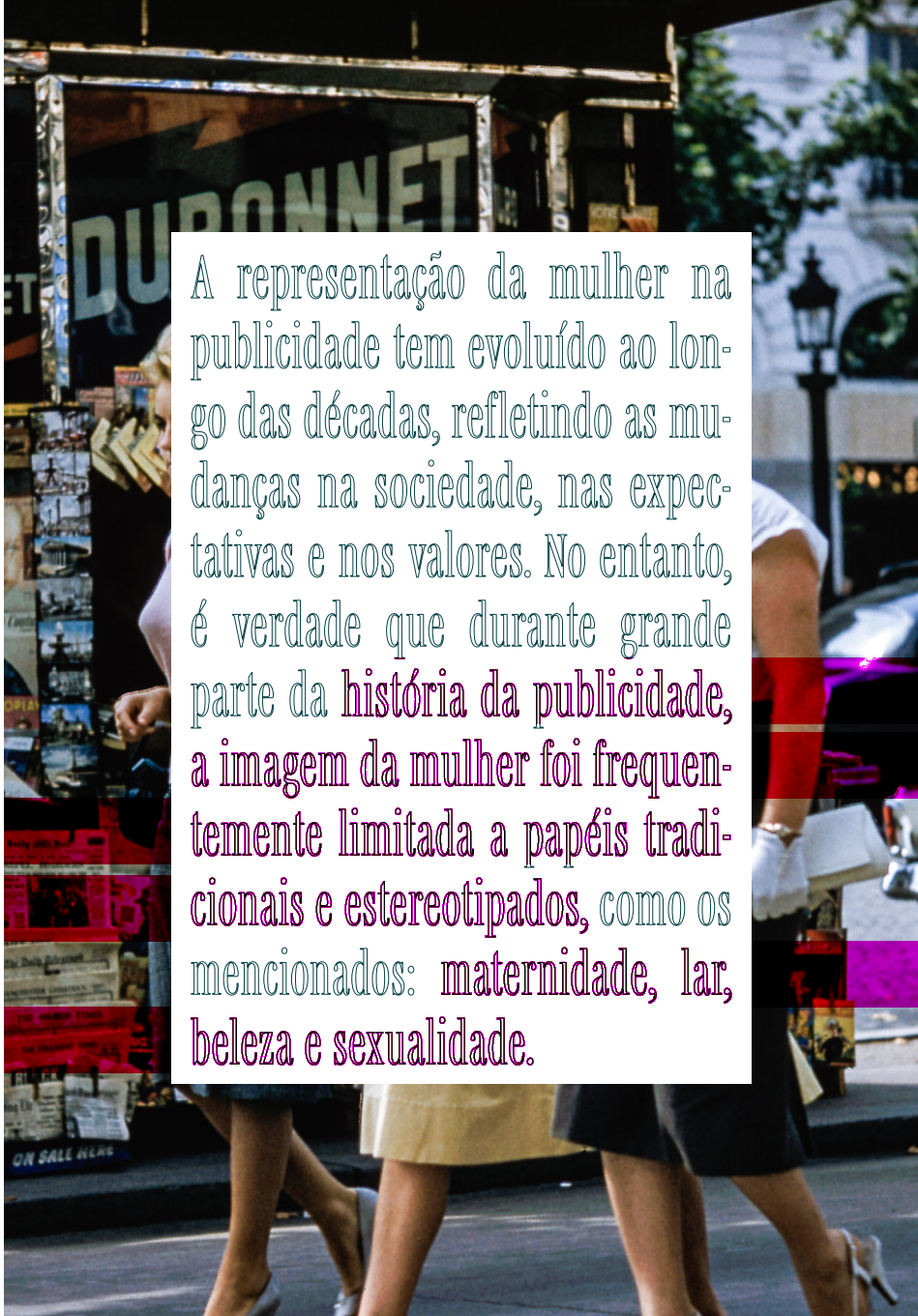
para o público

2^a
metade
do Séc.
XX - XXI

Meio
Século de
Publicidade

03.

A representação da mulher na publicidade tem evoluído ao longo das décadas, refletindo as mudanças na sociedade, nas expectativas e nos valores. No entanto, é verdade que durante grande parte da história da publicidade, a imagem da mulher foi frequentemente limitada a papéis tradicionais e estereotipados, como os mencionados: maternidade, lar, beleza e sexualidade.



A representação da mulher na publicidade tem evoluído ao longo das décadas, refletindo as mudanças na sociedade, nas expectativas e nos valores. No entanto, é verdade que durante grande parte da história da publicidade, a imagem da mulher foi frequentemente limitada a papéis tradicionais e estereotipados, como os mencionados: maternidade, lar, beleza e sexualidade.



No início do século XX, ainda eram evidentes os estereótipos sexistas, especialmente aqueles que retratavam as mulheres como seres incapazes e frágeis. No entanto, foi com o movimento pela igualdade de gênero, tanto no mercado de trabalho como na vida social, e, principalmente, com a busca pela emancipação da mulher, que surgiu uma forte necessidade de eliminar esses estereótipos.

Reflete a dinâmica de gênero da época, com ênfase no papel da mulher na manutenção do lar.

1954

Promove a ideia de que a felicidade da família está ligada à eficiência na gestão doméstica, facilitada pelo uso do produto.

Esses estereótipos contribuíram
para que as mulheres
acreditassem que
pertencem a esses papéis,
reforçando as normas de
gênero que ainda são restritas.

Durante esse período, as mensagens
publicitárias difundidas pelos meios
de comunicação enfatizaram o papel
da mulher como “a fada do lar”, “a
administradora da casa”, como espo-
sa e mãe, muitas vezes subestiman-
do a contribuição feminina fora do
âmbito doméstico.

Destaca a ideia de que o uso do produto torna as tarefas culinárias mais simples e confere mais sabor às refeições.

Desvaloriza o trabalho da mulher na cozinha, sugerindo que o mérito pelo sabor da comida é atribuído ao produto Vaqueiro.

1958

O capítulo The Sexual Sell em The Feminine Mystique demonstra que a perpetuação da mística feminina na mulher se mantém como uma condição de negócio, assim argumentando que a manutenção das mulheres no espaço doméstico está associada a toda uma dimensão de lucro financeiro, nomeadamente através da compra de utensílios e eletrodomésticos.

Betty Friedan, The Feminine Mystique, 1963.

A mulher deverá ser jovem, o corpo livre de pêlos e “ela” não pode ter um órgão sexual. E entre as várias características da mulher castrada está a “aparente” felicidade: ela

tem de ser feliz, com risco de toda a estrutura se desmoronar se o contrário transparecer. Assim, no seu rosto aparece sempre espelhado um sorriso interminável.



Dado o impacto da publicidade na construção e disseminação de significados culturais, é preocupante, no mínimo, a presença de estereótipos que retratam as mulheres de maneira imprecisa, ofensiva e que as limitam a determinados papéis.

Dado o impacto da publicidade na construção e disseminação de significados culturais, é preocupante, no mínimo, a presença de estereótipos que retratam as mulheres de maneira imprecisa, ofensiva e que as limitam a determinados papéis.

Jill Hicks Ferguson, Peggy J. Kreshel & Spencer F. Tinkham,
Sex Role Portrayals of Women in Advertising, 1990.

Os anúncios de
eletrodomésticos vendiam-nos
como uma fórmula mágica
que retirava à mulher
todo o esforço
do trabalho, mostrando
mulheres sorridentes, de
penteados deslumbrantes
e impecavelmente vestidas.

Luís Trindade, Foi Você que Pediu uma História da Publicidade?, 2008.

Inovações tecnológicas desti-
nam-se a minimizar o esforço
das tarefas domésticas atri-
buídas à mulher e que assim
pode manter uma imagem
impecável e sem esforço.

1962

Ao proporcionar-lhe
mais tempo, para a
família.

(...) a mulher possui uma trajetória histórico-social marcada por muitos percalços e grandes sonhos. Para ela, a origem desses problemas está nas relações estabelecidas historicamente e criadas pelo sistema patriarcal, que valoriza bem mais o masculino do que o feminino, provocando desigualdades sociais, económicas e culturais entre homens e mulheres.

Guilhardi-Lucena,
Representações do Feminino, 2003.

Sugere que a mulher deve preocupar-se constantemente com o seu odor para manter o interesse do género masculino.

Imagem impecável e descontraída em todas as situações, mesmo as desconfortáveis, reforçando as expectativas culturais . 1967

No entanto, foi novamente retratada na publicidade, mas agora de uma maneira altamente sexualizada, tratada como um

No entanto, foi novamente retratada na publicidade, mas agora de uma maneira altamente sexualizada, tratada como um objeto de desejo.

novamente retratada na publicidade, mas agora de uma maneira altamente sexualizada, tratada como um objeto de desejo.



Provocação sexual evidente,
direcionada ao público mas-
culino.

1970

Conexão entre a eficácia
do produto, atratividade
sexual e o uso da pasta
dentífrica.



Há 40 anos, o sutiã era uma arma
de protesto pela emancipação fe-
minina. Hoje, vamos a bares de
strip e aprendemos a arte de pole
dancing. Será que nos rendemos ao
machismo?

Associação da lingerie Triumph à imagem de sensualidade e sedução.

1970

Objetificação da mulher,
tornando-a um objeto
de contemplação para
os homens.

*O primeiro refere-se ao ideal
de beleza, onde a mulher só é
considerada bonita se for magra.*

Os anúncios publicitários volta-
dos para o público feminino fre-
quentemente se baseiam em dois
estereótipos principais que estão
inter-relacionados:

*O segundo estereótipo diz
respeito à juventude:*

*É necessário ser ou aparentar
ser jovem para ser feliz.*



A associação das mulheres a categorias de produtos como beleza, higiene, cuidados pessoais e produtos domésticos ou de limpeza. Estas associações que sugerem que as principais preocupações e deveres das mulheres são as de melhorar a sua casa e o seu aspeto.

Alusão à liberdade feminina, abordagem provocativa direcionada ao público masculino.

1972

Representação controversa da feminilidade, retratando a mulher como objeto sexual.



A diversidade e a inclusão tornaram-se mais relevantes, com anúncios que refletem mulheres de diferentes origens étnicas, idades, tamanhos e orientações

sexuais. Questões relacio-
nadas com a igualdade de

A diversidade e a inclusão tor-
naram-se mais relevantes, com
anúncios que refletem mulheres
de diferentes origens étnicas,
idades, tamanhos e orientações
sexuais. Questões relacionadas
com igualdade de gênero e em-
poderamento feminino também
têm sido abordadas em algumas
campanhas.

Desvaloriza os estigmas as-
sociados à menstruação.

1980

Enfatiza a capacidade
da jovem de aproveitar
a vida, destacando que
a menstruação não deve
impedir a diversão.



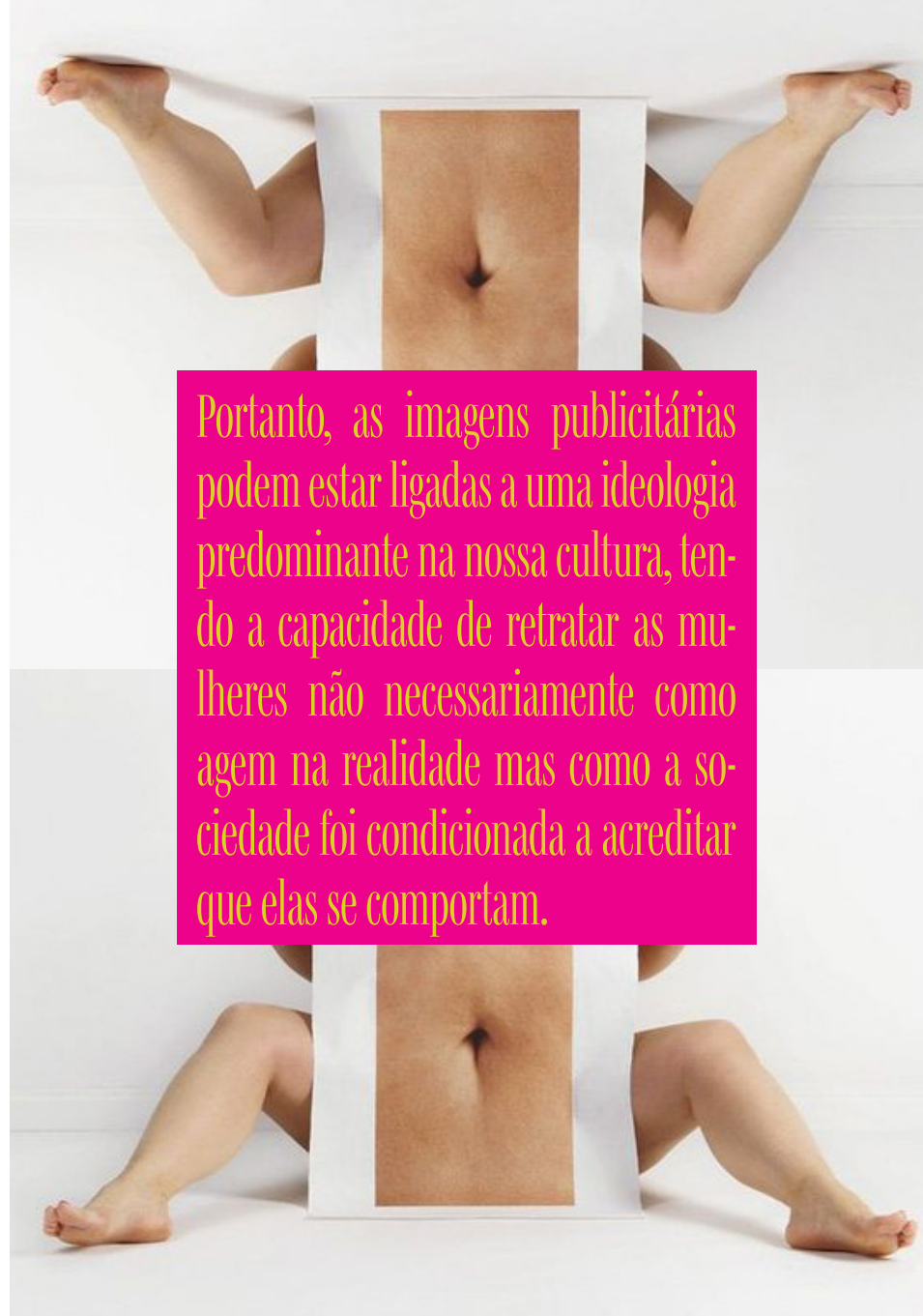
Apesar das mudanças positivas, ainda existem desafios. Algumas campanhas publicitárias continuam a perpetuar estereótipos de género em relação às mulheres. A publicidade em Portugal, como em muitos outros lugares, precisa de continuar a evoluir para uma representação da mulher mais respeitosa e igualitária, desafiando estereótipos e promovendo a diversidade e o empoderamento feminino.

Relaciona a satisfação e a alegria da mulher à quantidade de produtos adquiridos no Jumbo.

1989 O ato de consumo é apresentado como o principal gerador de felicidade.

(...) a partir da década
de 90 em, as mulheres
deixaram de se contentar apenas
com o papel de donas
de casa e passaram a desejar
mais, mesmo na publicidade
queriam ser
representadas de
outra forma, que retratasse
a sua audácia
e a independência.

Nelly de Carvalho, Publicidade, a Linguagem da Sedução, 1998.



Portanto, as imagens publicitárias
podem estar ligadas a uma ideologia
predominante na nossa cultura, ten-
do a capacidade de retratar as mu-
lheres não necessariamente como
agem na realidade mas como a so-
ciedade foi condicionada a acreditar
que elas se comportam.



Where is the beauty
myth today?
It has mutated
a bit and, thus,
it bears
looking at
with fresh eyes.*

Naomi Wolf, Beauty Myth, 1991.

o corpo da mulher
como objeto tanto
serve para vender
um carro, como
um perfume ou um simples
detergente.

Jorge Veríssimo, A Mulher "Objecto" na Publicidade, 2005.

Vínculo emocional entre a juventude, beleza feminina e o estilo de vida associado à marca do carro.

1993 Exploração da ideia de que o carro é mais do que um meio de transporte mas uma expressão de identidade.



De facto, hoje a mulher tem direitos nunca antes alcançados e o sistema patriarcal foi modificado, mas continua presente nas relações de género.

Mudança na representação masculina, destacando um homem que influencia a percepção da mulher sobre si mesma.

1999

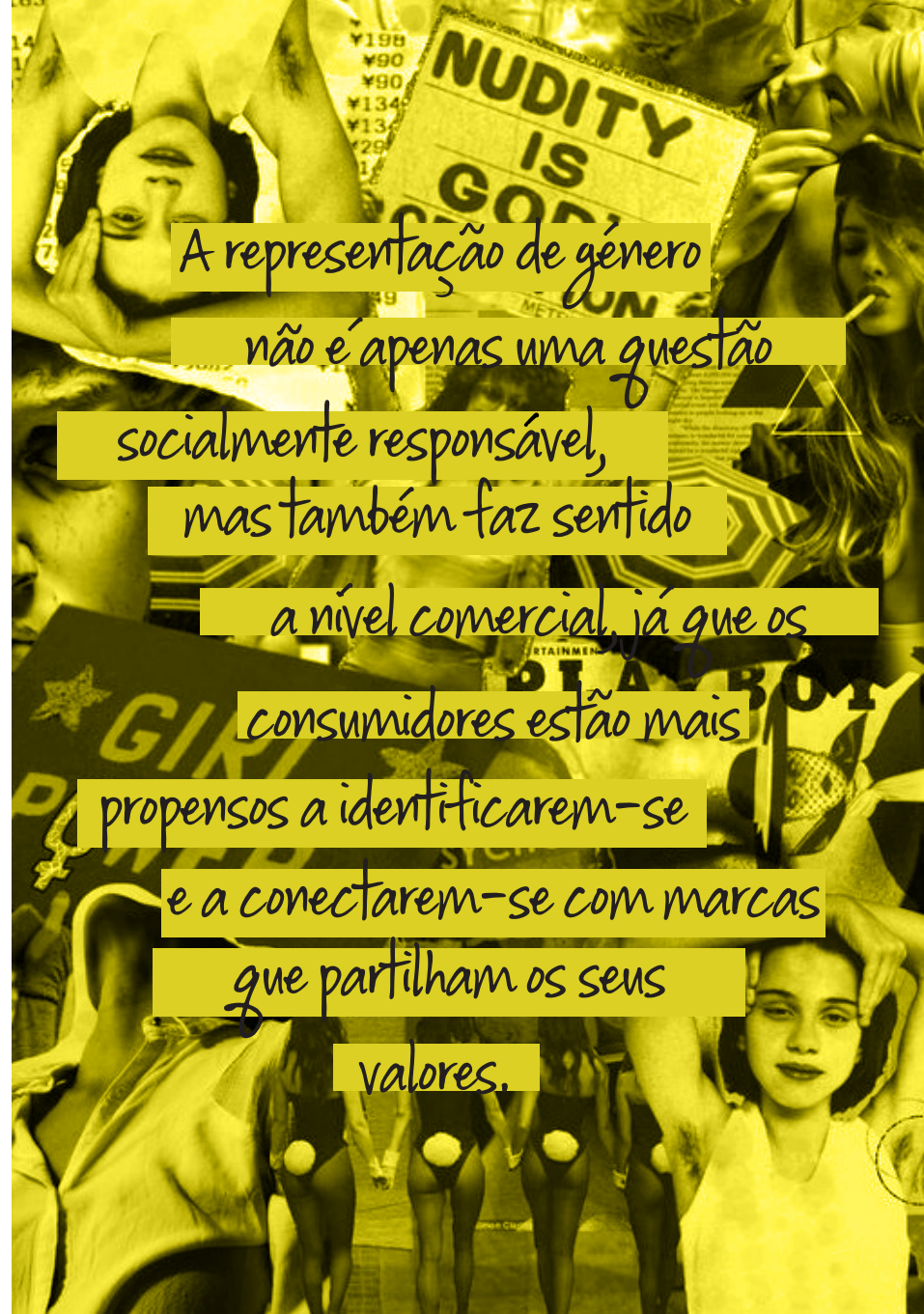
Críticas à manutenção da hierarquia de gênero na publicidade.

Parece haver uma ilusória sensação de liberdade para as mulheres, uma vez que, ao mesmo tempo que a sociedade concede que ela seja independente financeiramente, que possa se divorciar, também condena a mãe que se ausenta para ir trabalhar, reprime a sua sexualidade e exige que a mulher cuide do corpo excessivamente para alcançar o ideal da beleza.

Associação do produto ao
prazer sensorial e à beleza
feminina, com a mulher a
centrar a atenção sobre si
própria.

2001

Representação do cor-
po feminino como um
bem a tratar.



A representação de género

não é apenas uma questão

socialmente responsável,

mas também faz sentido

a nível comercial, já que os

consumidores estão mais

propensos a identificarem-se

e a conectarem-se com marcas

que partilham os seus

valores.



Anteriormente retratava as mulheres como donas de casa e objetos sexuais, para uma representação que enfatiza a independência, a confiança, a liberdade e o empoderamento das mulheres.

Combinação de alimentação saudável com conotação sexual.

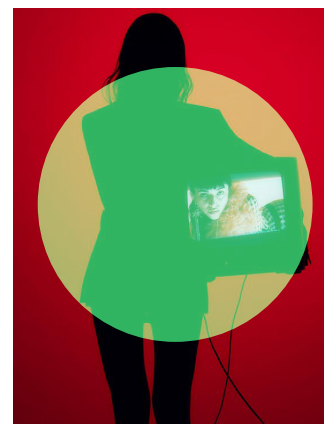
2007

Associação entre consumir o produto e atrair a atenção masculina.



Isto contribui para as tendências de “femvertising”, “dadvertising” e “manvertising”, fenómenos que nasceram de uma geração que não compactua com injustiças sociais e fomenta a igualdade de género.

Se os porcos chauvinistas eram homens que tratavam as mulheres como pedaços de carne, nós conseguimos



superá-los ao tornarmo-nos Porcas Chauvinistas: mulheres que tratam outras mulheres e a si mesmas como objetos sexuais.

Abordagem sexualizada
e associação da mulher
ao produto.

2013

Tentativa de atrair o
público masculino de
forma sedutora.

Apesar dos avanços significativos no papel das mulheres na sociedade nas últimas décadas, vários estudos indicam que as adaptações dessas mudanças na publicidade têm sido lentas, especialmente no que diz respeito à representação das mulheres em posições profissionais e como figuras de autoridade.

Eirini Tsihla, The Changing Roles
of Gender in Advertising, 2020.

Focado na gestão de responsabilidades financeiras e domésticas.

2016

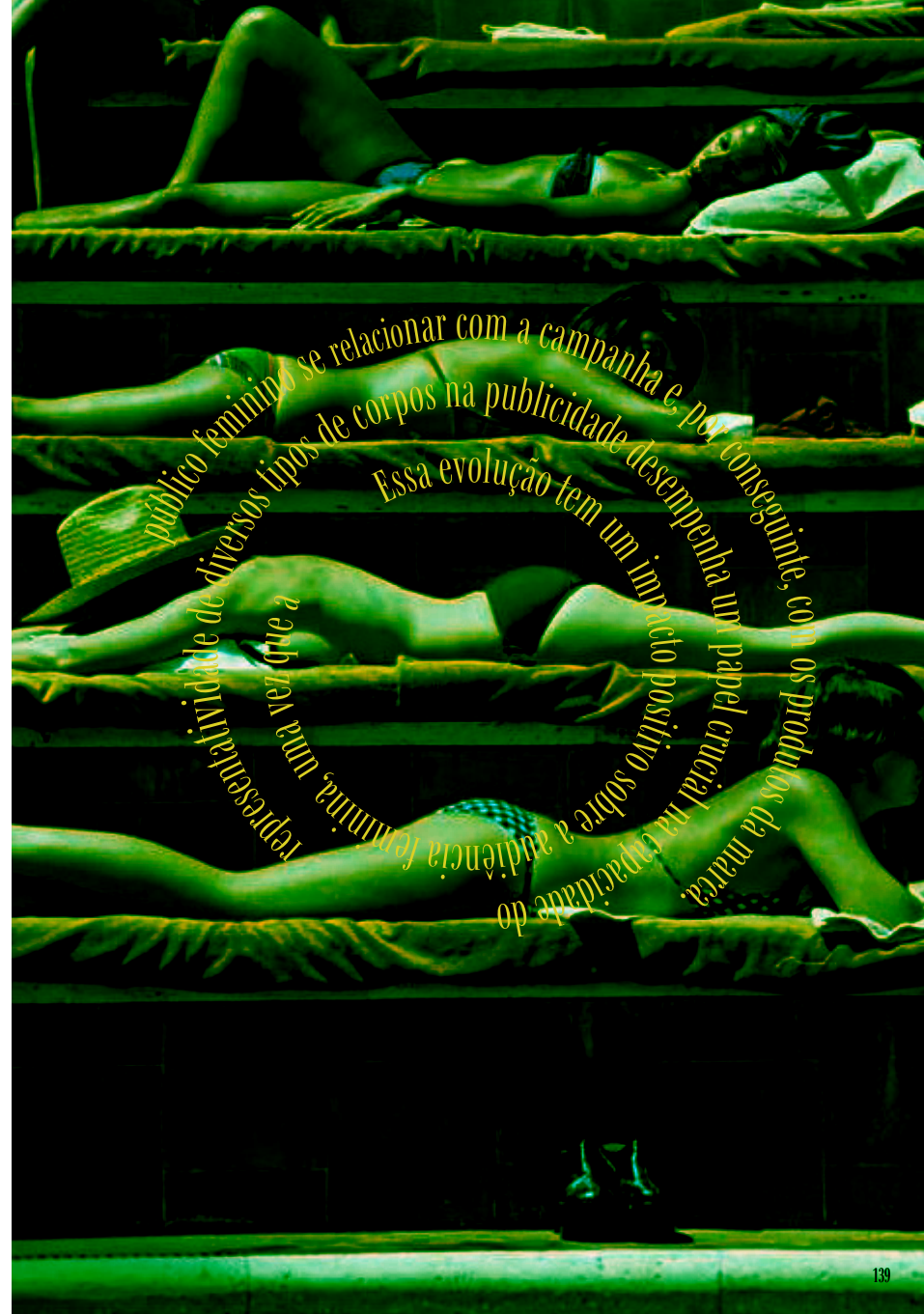
Possível perpetuação do estereótipo de que as mulheres são naturalmente responsáveis pelas despesas domésticas.



Desafia os padrões tradicionais de beleza, celebrando a diversidade corporal.

2018

Mensagem positiva sobre a aceitação da beleza além da aparência física.



Ainda hoje, muitos meios de comunicação continuam a retratar as mulheres de maneira estereotipada.

No entanto, tem havido um aumento significativo no número de mensagens positivas destinadas ao público feminino.

adaptação na forma como a publicidade comunica para se alinhar com esta nova realidade.

A mulher hoje detém mais poder económico e político do que nas décadas anteriores, o que levou a uma

