

2023

**MARIA LOURENÇO
SOARES**

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA
PUBLICIDADE DE REVISTAS FEMININAS
PORTUGUESAS DE 1962 E 1975: O CASO DA
EVA.**

2023

**MARIA LOURENÇO
SOARES**

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA
PUBLICIDADE DE REVISTAS FEMININAS
PORTUGUESAS DE 1962 E 1975: O CASO DA
EVA.**

Dissertação apresentada 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 Ana Araújo Barros Viseu, Professora Associada da Universidade Europeia, e da Doutora Joana Lourenço Ramalho, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.

À minha Mãe, Tia e Avós Zé Zita e São.
Entre tantas mulheres especiais, tenho a sorte de ter
quatro delas na minha vida.

agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Ana Viseu pelo acompanhamento inicial no desenvolvimento desta investigação e à Professora Joana Ramalho por ter aceite orientar uma dissertação já quase final e por me ter apoiado num período mais atribulado (mesmo sem saber).

Quero agradecer também ao Professor Rodrigo Morais pelo apoio e ajuda durante todo o mestrado.

À Professora Sara Barbosa, que, num feliz acaso, voltei a encontrar e que contribuiu bastante para a realização desta dissertação e ao Luís Trindade pelos conselhos dados e por ter esclarecido dúvidas que surgiram.

Por fim, à minha família e amigos que não só ouvem os meus desabafos mas que também me encorajam a acreditar mais em mim mesma, não só relativamente à minha vida académica mas em todos os percalços da vida.

palavras-chave

representação da mulher; publicidade impressa portuguesa; revistas femininas; pré e pós-revolução.

resumo

Portugal esteve sob um regime ditatorial de 1933 a 1974, e a forma como a mulher era vista na sociedade e consequentemente representada era muito conservadora, especialmente na publicidade. Inúmeros autores abordaram este tema, estudando a origem e impacto das representações das mulheres em anúncios publicitários. No entanto, a representação da mulher em publicidade de revistas femininas não tem sido muito estudada, sendo este o objeto de estudo desta dissertação. Pretende-se examinar a coerência entre o contexto socio cultural do pré e pós-revolução de 25 de abril de 1974 e a representação da mulher na publicidade, sendo os anos escolhidos os de 1962 e 1975. Considerando que o período pós-revolução foi uma época em que a mulher portuguesa ganhou vários direitos legais e sociais, os objetivos desta investigação focam-se em estudar os valores associados à representação feminina e como o design publicitário passava essas mensagens. Através da junção e adaptação dos métodos de estudo de caso, análise de conteúdo e temática e *expert interview*, tenciona-se expor o diálogo entre a publicidade e a sociedade portuguesas, com o propósito de contribuir para que designers e publicitários possam tomar decisões na direção da equidade de género e para que a sociedade em geral possa estar mais atenta a tais questões.

Keywords

representation of women; Portuguese print advertising, female magazines; pre and post-revolution.

abstract

Portugal was under a dictatorship from 1933 to 1974, hence the way women were seen and therefore represented was extremely conservative, especially in advertising. Countless authors have approached this theme, studying the origin and impact of the representation of women in advertising. Nevertheless, the representation of women in advertising found in female magazines has not been studied thoroughly. Consequently, this is the object of study of this thesis. The focus of this study is to examine the coherence between the social and cultural context of the pre and post-revolution that ended the Estado Novo in Portugal and the representation of women in Portuguese advertising. The chosen years for the investigation are 1962 and 1975, considering the fact that the post-revolution period was one where the Portuguese women gained several legal and social rights. The aim of the analysis is to study the values associated with women within the representation in advertising and how advertising design spreads those messages. Through the adaptation of four methods (case study, content analysis, thematic analysis and expert interview), it is intended to expose the dialogue between advertising and the Portuguese society, so that designers and advertising creatives can make decisions with gender equity in sight and that society in general may be more attentive to such issues.

Índice

Introdução	1
1 Publicidade: Definição, Objetivos e Impacto	3
2 O Género, a sua Importância e a sua Crítica	6
3 Representações de Género na Publicidade	10
4 Estado Novo: A Mulher na Sociedade e Publicidade.....	15
5 Abordagem Metodológica	20
5.1 Delimitação do Problema	20
5.2 Ferramentas de Análise	21
5.3 Hipóteses e Objetivos	22
5.4 Pertinência da Pesquisa	23
5.5 Método Selecionado	23
5.6 Justificação da Abordagem Metodológica	30
6 Representação Feminina nos Anúncios e Sua Interpretação	32
6.1 Panorama Geral: as Mensagens Mais Encontradas	32
6.2 Análise Aprofundada: Anúncios Selecionados	46
6.2.1 Análise de 1962: O Gosto Pelo Serviço.....	47
6.2.2 Análise de 1975: Predominância da Beleza.....	55
6.3 <i>Expert Interview</i> : Mulheres na Literatura Portuguesa Durante o Estado Novo	61
Considerações Finais	64
Referências Bibliográficas	69

Índice de Figuras

Figura 1 – Anúncio Ruobel: <i>Eva</i> , p.13, dezembro de 1977	34
Figura 2 – Anúncio Trópico, <i>Eva</i> , p.49, maio de 1962	35
Figura 3 – Anúncio Omo: <i>Eva</i> , p.49, julho de 1962	36
Figura 4 – Anúncio Rodolphe Deville: <i>Eva</i> , p.38, dezembro de 1977	37
Figura 5 – Anúncio Tosca: <i>Eva</i> , p.53, dezembro de 1977	38
Figura 6 – Anúncio Limara: <i>Eva</i> , p.24, junho de 1978.....	39
Figura 7 – Anúncio Palmolive: <i>Eva</i> , p.53, março de 1962	40
Figura 8 – Anúncio Maidenform: <i>Eva</i> , p.2, primavera de 1978	41
Figura 9 – Anúncio Planta: <i>Eva</i> , p.10, novembro de 1963.....	42
Figura 10 – Anúncio Ignis: <i>Eva</i> , p.79, maio de 1974	43
Figura 11 – Anúncio Avis: <i>Eva</i> , p.46, dezembro de 1979	44
Figura 12 – Anúncio CIT: <i>Eva</i> , p.55, dezembro de 1983.....	45
Figura 13 – Anúncio Âncora: <i>Eva</i> , p.9, fevereiro de 1962	47
Figura 14 – Anúncio Planta: <i>Eva</i> , p.36, maio de 1962	49
Figura 15 – Anúncio Omo: <i>Eva</i> , p.51, outubro de 1962	52
Figura 16 – Anúncio Maidenform: <i>Eva</i> , p.8, primavera de 1975	55
Figura 17 – Anúncio Tasmin: <i>Eva</i> , p.75, primavera de 1975	57
Figura 18 – Anúncio Ambianta: <i>Eva</i> , p.10, dezembro de 1975.....	59

Índice de Tabelas e Quadros

Tabela 1.....	26
Tabela 2.....	27
Quadro 1.....	31

Introdução

A publicidade não é exceção no que toca ao estudo e análise da representação da mulher, sendo também um veículo de perpetuação de representações por vezes impróprias e de estereótipos. Apesar de isto ocorrer há muito tempo e em diversas culturas, em Portugal foi especialmente visível durante o Estado Novo, período em que o país esteve sob uma ditadura liderada por António de Oliveira Salazar. Foi uma época de opressão em que a liberdade de todos foi condicionada, impactando especialmente as mulheres, a quem eram atribuídos papéis inferiores comparativamente aos dos homens (Pimentel, 2012).

Esta dissertação inicia-se com a revisão bibliográfica de alguns dos tópicos mais relevantes que compõem este tema. É, em primeiro lugar, avançada uma definição de publicidade e dos seus objetivos, para de seguida ser explorada a forma como a publicidade e a cultura se relacionam, introduzindo as teorias do molde e do espelho. A primeira, apresentada por Pollay (1986), critica a capacidade de a publicidade construir uma sociedade, tendo principalmente um impacto negativo; a segunda, uma resposta à teoria previamente introduzida, indica que a publicidade se limita a refletir os comportamentos que já existem na sociedade (Holbrook, 1987). De seguida, são apresentadas as noções de género e sexo contrastantes de Erving Goffman e Judith Butler, e o impacto que a obra desta autora teve na perceção e estudo de estereótipos de género: mulheres completamente dependentes do marido, em papéis decorativos sem poder de decisão e como objetos sexuais são alguns dos mais encontrados na publicidade. Por fim, é dado um contexto socio cultural de Portugal na época de ditadura e no período imediatamente após a revolução de 25 de abril de 1974, terminando com algumas das mudanças que ocorreram no país na luta pelos direitos das mulheres.

Para responder à questão proposta nesta dissertação – *Que valores e significados são associados à mulher em campanhas publicitárias na revista Eva em 62 e 75?* – serão analisados anúncios da revista feminina *Eva* recolhidos das publicações de 1962 e 1975. Existem contradições no que toca à representação da mulher em revistas femininas, com uns autores a afirmarem que nessas publicações a mulher não é representada de forma degradante (Ferguson et al., 1990) e outros a afirmarem o contrário (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Será, então, estudada a representação da mulher na publicidade, os valores e estereótipos a ela associados e as estratégias utilizadas para passar estas mensagens. Aplicar-se-ão métodos que foram adaptados

para uma maior eficácia neste estudo, recorrendo ao estudo de caso, segundo Yin (2018), à análise de conteúdo de acordo com Rose (2001), análise temática, explorada por Braun e Clarke (2006, 2013) e para completar, *expert interviews*, segundo Flick (2009). Consequentemente, a pesquisa tem um objetivo exploratório e natureza básica estratégica em consequência do seu nível baixo de complexidade e possibilidade de aplicabilidade. Devido aos métodos escolhidos, terá uma abordagem mista –quantitativa e qualitativa – pois o estudo de caso e análise temática recorrem a abordagens de natureza mais qualitativa e a análise de conteúdo mais quantitativa.

Com a pesquisa, pretende-se analisar como a mulher é representada em anúncios presentes em revistas femininas, mantendo em mente a época de ditadura onde os mesmos se situam e obter a confirmação de que, tal como observável em investigações já feitas por outros autores, é visível o recurso a simbolismos degradantes e estereótipos.

Assim sendo, esta dissertação pretende elucidar os leitores sobre como a mulher era representada e realçar a criativos publicitários o impacto que os anúncios publicitários têm para um maior cuidado ao ter *insights* para campanhas, com evidências bibliográficas para suportar este assunto.

1 Publicidade: Definição, Objetivos e Impacto

Não é novidade que a publicidade se encontra intimamente associada ao consumo, visto que é geralmente entendida por todos como uma maneira de procurar influenciar a ação de compra de bens, sejam eles produtos ou serviços. Seria esse mesmo o seu maior e principal objetivo e a razão pela qual foi criada: “A publicidade é uma forma de comunicação paga e mediada de uma fonte identificável, criada para persuadir o recetor a tomar ação, agora ou no futuro”¹ (Richards & Curran, 2002, p.74). É igualmente conhecida por ser uma ferramenta que permite a existência dos meios de comunicação, uma vez que lhes proporciona imprescindível financiamento (Estrela, 2004). No entanto, existe um aspeto da publicidade que é frequentemente ofuscado pelo objetivo maior: o de influência indireta cultural. Ao analisar estes dois elementos separadamente é possível encontrar uma relação entre ambos (Dahl, 2004) que torna clara a existência do segundo e mais esquecido aspeto, baseada no pilar de cada um deles: a persuasão. Para influenciar a compra de um produto, existe uma ação de persuasão efetuada pelos anunciantes (Starch, 1910). Na realização de anúncios, é de igual modo notável a influência do design no impacto dos mesmos, devido à forma que, tal como na publicidade em geral, as emoções são chave para originar comportamentos (Lupton, 2020). As emoções são a base de qualquer projeto que um designer crie, especialmente na publicidade: a relação de empatia entre consumidor e designer/publicitário é essencial para executar algo que faça com que o mesmo se relacione com o produto (Lupton, 2020). Isto, por si só, torna-se na base da ação de influenciar, assim como outros comportamentos de conotação cultural independentes da compra de um produto, originados a partir desse aspeto. É, conseqüentemente, inegável o facto de a publicidade se basear em psicologia (Starch, 1910).

Ao reconhecer isto, torna-se mais fácil considerar uma possível relação entre a publicidade e a cultura, começando pelo facto de um simples produto num anúncio não se limitar às suas características e capacidades. Williams (1961) afirmou que o que se compra não é apenas um produto: vêm valores associados ao mesmo que impactam o consumidor e o ambiente à sua volta, algo também presente no design (Ewen, 2001). Se estes aspetos associados a um produto são expostos num anúncio publicitário e interiorizados pelo público-alvo levando-o a efetuar

¹ Sempre que as fontes estejam escritas em inglês, a tradução será da autora desta dissertação.

uma compra, então isso significa que os mesmos poderão manter-se na mente dos consumidores, influenciando muito mais do que apenas a decisão de adquirir um artigo.

É aqui que entra o debate da potencial influência da publicidade na cultura como um eventual efeito adicional. Esta discussão não é recente, visto que já em 1961 Williams afirmou, no seu ensaio *Advertising: The Magic System*, que para além de ser uma maneira de sustentar financeiramente os meios de comunicação, a publicidade está a ultrapassar os limites da venda de bens, passando a ter influência sobre valores sociais (Williams, 1961). De igual modo, Grant e Fox, em 1991, afirmaram que os designers publicitários são responsáveis pela construção da cultura. Designers, em particular designers publicitários, têm responsabilidade social perante a influência de mudança de atitudes, visto que o sucesso da publicidade depende disto e este é o principal objetivo do design gráfico (Frascara, 1988).

Aceitando que existe, de facto, uma relação entre a publicidade e a mentalidade de uma sociedade, é importante saber os dois pontos de vista referentes a esta relação, existindo duas teorias que se apoiam em pontos de vista opostos sobre este assunto: a teoria do molde e a teoria do espelho.² A teoria do molde afirma que os consumidores de publicidade são influenciados pelo que é representado. Sendo as pessoas influenciadas pelo que vêem nos media e sendo a publicidade e, conseqüentemente, o design publicitário, um tipo de media, estão diretamente relacionados com mudanças de comportamento e valores observadas na sociedade (Frascara, 1988; Estrela, 2004; Eisend, 2010; Windels, 2016; Garcia et al., 2017; Jorge et al., 2017; Eisend, 2019). Richard W. Pollay, autor que popularizou esta teoria, criticava veementemente a publicidade, afirmando que o seu carácter invasivo e persuasivo influenciava o que alimenta uma sociedade (Pollay, 1986), moldando-a de acordo com a representação da “boa vida” (Pollay, 1986) apresentada em peças publicitárias. Reforçou esta ideia ao afirmar que ninguém é imune à publicidade (Pollay, 1986, p.23), defendendo que “As conseqüências não-intencionais da publicidade são vistas por muitos como poluição do nosso ecossistema psicológico e social” (Pollay, 1986, p.19).³

² Expressões traduzidas do original, em inglês: *mold theory* e *mirror theory*, respetivamente.

³ É de notar que, apesar de serem teorias e conceitos aplicáveis ao longo da história da publicidade, as noções apresentadas nesta dissertação podem pertencer a outros anos que não os abordados na análise dos anúncios escolhidos.

Morris B. Holbrook, por sua vez, utilizou a teoria do espelho como forma de criticar e refutar a teoria do molde, previamente introduzida por Pollay. Esta tem a sua base na premissa de que o conteúdo publicitário espelha a maneira como a sociedade é e funciona para fortalecer relações com os consumidores (Windels, 2016): os seus valores, comportamentos e mentalidades são todos reproduzidos nas peças publicitárias: “a maior parte da publicidade aparenta refletir os valores do seu público-alvo em vez de os moldar ou construir” (Holbrook, 1987, p. 100). É por esta razão que os conteúdos e estratégias publicitárias diferem consoante o meio onde vão ser emitidas: as diferenças culturais de cada região ditam o que é socialmente aceitável para ser recriado na publicidade (Dahl, 2004; Tripathi et al., 2022). De igual modo, os publicitários também acreditam que tudo o que envolve a publicidade é baseado na realidade ou naquilo que a sociedade aceita como a realidade (Windels, 2016). Pelo contrário, Goffman (1999) afirmou que a realidade publicitária é fabricada e “artificial” (p. 165), pois a realidade em si é uma mera ferramenta para construir imagens dessa realidade, sendo a publicidade um retrato de um retrato.

2 O Género, a sua Importância e a sua Crítica

De entre os vários aspetos que a publicidade pode instrumentalizar, um que já há muito é analisado e estudado é o da estereotipação de género, devido à sua presença frequente e impacto (Eisend, 2010; Grau & Zotos, 2016).

É importante notar a definição de género implementada por Judith Butler em *Gender Trouble* (2006) uma das obras mais marcantes sobre género, sexo e sexualidade. Butler reflete sobre as noções de género e sexo previamente implementadas e a principal característica que os diferencia: o sexo é o aspeto biológico (frequentemente entendido como um sistema binário) e o género o cultural, construído culturalmente e independente do sexo (uma visão já diferente da tradicional, em que o género e o sexo estavam intrinsecamente ligados). Butler (2006) propõe então a abolição do sistema de género binário, em que o género se expressa consoante o sexo e é restringido por ele, afirmando que, ao assumir que o sexo e o género são totalmente independentes um do outro, este torna-se numa multitude de conceitos livres.

A autora afirma, então, que se é a cultura que constrói o género segundo regras fixas, então este é tão fixo como se a biologia ou o sexo o determinasse (Butler, 2006) e de igual modo questiona a construção de género: “Se o género é construído, poderia ser construído de forma diferente, ou será que a sua construção implica alguma forma de determinismo social, fechando a possibilidade de agência e transformação?” (Butler, 2006, pp. 10-11). Butler não fica por aqui no que toca ao debate da existência de termos socialmente atribuídos e construídos, questionando quem primeiro estabeleceu o sexo e lhe atribuiu um sistema binário, inquirindo que leis é que formam esse mesmo sistema e se isto apenas existe para servir interesses políticos e sociais (Butler, 2006). Com isto, a autora argumenta que se estes aspetos do sexo podem ser questionados, então o sexo é tão construído socialmente quanto o género, não existindo distinção entre sexo e género (Butler, 2006). Por seu lado, Gonsalves (2020), estudou a identidade transgénero e a sua relação com o corpo sexuado e identidade de género. Comparou o significado atribuído a estes termos entre os anos 1960 e 2000, e concluiu que, dos anos 1960 a 1980, a genitália externa era o que definia o sexo e a identidade de género tinha de estar em conformidade com o corpo sexuado. Deste modo, qualquer pessoa que sentisse que o seu género não correspondia ao sexo atribuído à nascença (como é o caso de pessoas transgénero), tinha o que era considerado um “transtorno psiquiátrico e psicológico” (Gonsalves, 2020, p.1011). Estes conceitos tiveram mudanças entre os anos 1990 e 2000, com a redução do estigma relacionado

com a identidade transgénero e, de igual modo, o corpo sexuado passou a estar alinhado com a identidade de género (Gonsalves, 2020).

Judith Butler introduziu também a sua teoria da performatividade de género: a cultura influencia a forma como os corpos na sua natureza física são interpretados e essa mesma interpretação resulta no sistema binário de sexo que lhes é atribuído e até há pouco tempo nunca questionado. Todas as características que atribuímos ao género (a forma de vestir, de agir ou até falar) são refletidas a partir de sinais que já estão enraizados nas pessoas de uma sociedade, daí parecerem naturais. Isto responde ao princípio que Butler tinha colocado: o sexo é uma construção e interpretação social antiga *a que foi atribuída género*⁴ muito antes de este ser questionado (Butler, 2006). Similarmente a Butler, Goffman afirmou que as normas de género e a sua “naturalidade” são consequência de ideais há muito assimilados (Borges, 2021). Para ambos os autores, sexo e género são construções sociais, não existindo uma relação consequente entre os mesmos (Borges, 2021). Para Goffman, estas construções sociais são obtidas através da cultura e as normas que envolvem um indivíduo, diferindo de Butler, que declara que isto é atingido após a repetição exaustante de “atos performativos” influenciados por estruturas sociais (Borges, 2021). Seguindo esta linha de pensamento, Gonsalves (2021) afirmou que o corpo sexuado é avaliado segundo marcas de masculinidade e feminilidade. Mais recentemente, em 2021, Alexander, John, Hammond e Lahey afirmaram que a fisionomia, mais concretamente os genitais, são o que guia o sistema binário de género. Os autores acrescentaram ainda que, devido ao facto de os genitais não estarem visíveis, a comunicação de género reflete-se noutros sinais que são associados pela sociedade a cada género. Um destes sinais, e um indicador de identidade bastante forte, é o nome próprio. A atribuição de um nome próprio à nascença é o reflexo da forma como a sociedade interpreta o género (em particular, os pais da criança a quem atribuem o nome) (Alexander et al., 2021). Para além disto, essa atribuição marca o início da aceitação e interpretação da identidade de género de cada pessoa. Este termo equivale à assimilação e conformidade de associação a homem, mulher ou não binário, não tendo necessariamente de estar em conformidade com o sexo atribuído à nascença (Ho & Mussap, 2019). A identidade de género também influencia o grau de aceitação de novas mudanças socioculturais, nomeadamente relacionadas com o declínio da sociedade patriarcal (Gidengil & Stolle, 2021) e consta do

⁴ Expressão utilizada pela autora da dissertação como equivalente da palavra *gendered*, no original em inglês.

infográfico Unicórnio de Género⁵ (Ho & Mussap, 2019). Este é um infográfico que atua como uma evolução da *Genderbread Person*⁶, ambos criados para uma melhor definição de género. No Unicórnio de Género, termos como a identidade de género, expressão de género, sexo atribuído à nascença, atração física e atração emocional são bem definidos, apontando o género como algo fluído e não fixo e reforçando o distanciamento entre o mesmo e sexo. Neste infográfico é introduzida a noção da existência de géneros para além de masculino e feminino, contribuindo para o questionamento do sistema binário de género.

As obras escritas ao longo das décadas sobre o género vieram mudar a forma como o mesmo tem vindo a ser interpretado, assim como contribuíram para o estudo e análise de questões relacionadas com ele, como é o caso dos estereótipos de género. O conceito de estereótipo já há muito que é explorado por inúmeros autores, sendo que o seu significado varia consoante os mesmos e a evolução do tempo. Para Vinacke (1957), os estereótipos, há muito associados com conotação negativa relativamente a preconceito, são apenas conceitos. Estes conceitos são nomes formados a posteriori, pois é a partir da experiência do ser humano que ele organiza a informação coletada e depois a distribui por grupos de pessoas. Estes grupos são, então, agrupados consoante características em comum e consequentemente rotulados. Para o autor, a pura existência de um estereótipo não acarreta consigo qualquer conotação negativa, sendo isto apenas possível quando é inserido num contexto prejudicial e de acordo com o pensamento da pessoa que o emprega (Vinacke, 1957).

Enquanto alguns autores afirmam que os estereótipos se tornam prejudiciais quando o seu impacto origina situações de desigualdade (Eisend, 2010; Grau & Zotos, 2016), outros afirmam que são os próprios papéis sociais que influenciam os estereótipos (Koenig & Eagly, 2014).

Alexander M. Czopp (2008) avançou a teoria de que estereótipos que têm conotação positiva não têm um impacto e consequências favoráveis para os alvos desse estereótipo, como aparenta à primeira vista. Para confirmar a veracidade da sua teoria, conduziu um teste com pessoas negras e brancas em que o estereótipo apresentado era a associação “natural” de pessoas

⁵ *Gender Unicorn*, em inglês.

⁶ O termo *Genderbread* não tem tradução para português, sendo uma mistura entre *gender* (género em inglês) e *gingerbread* (doces com sabor a gengibre e especiarias, maioritariamente bolachas, também em inglês). Este doce é inspirado no conto que surgiu em 1875, em que uma bolacha de gengibre, precisamente com forma humana, ganha vida e foge após ser cozido no forno.

negras ao sucesso em atividades físicas. No final, indicou que os alvos dos estereótipos positivos (pessoas negras) tiveram reações desfavoráveis ao que pessoas brancas disseram relativamente aos mesmos, determinando que as pessoas negras consideraram as afirmações como preconceituosas.

Por outro lado, depreendeu igualmente que as pessoas brancas notaram menos características desfavoráveis no que foi dito do que as pessoas negras. Isto levou Czopp (2008) a constatar que existe uma discrepância entre a opinião de quem é alvo de estereótipos considerados positivos e de quem não é afetado por eles, afirmando que esses estereótipos não são construtivos. Ademais, o autor expressa que os estereótipos positivos são “inerentemente restritivos, pois são baseados numa associação a um grupo em vez de considerarem informações individuais” (Czopp, 2008, p.414).

É possível observar que esta divergência de opiniões relativamente à perceção de estereótipos positivos origina mal-entendidos entre as pessoas que se sentem ofendidas pelo seu uso e por aqueles que os usam sem querer causar dano, pois na maior parte das vezes estas expressões acarretam consigo conotações negativas encobertas: no caso do género, se um homem disser que uma mulher é carinhosa, isto pode ser interpretado como “frágil” e “fraca”. Quanto a isto, Goffman (1999) avançou com a teoria de que, na publicidade, os estereótipos são disfarçados na mensagem para provocar a reação desejada por parte do público, referindo que, para perceber o valor do estereótipo, é necessário reimaginar a mensagem se os sexos fossem trocados.

3 Representações de Gênero na Publicidade

Estudos feitos entre os anos 50 e 80 do século XX são contraditórios pois enquanto uns afirmam que os estereótipos da representação das mulheres na publicidade estão a diminuir, outros defendem o contrário (Plakoyiannaki & Zotos, 2009; Hentschel et al., 2019). Segundo Eisend (2010), a publicidade tem tendência para seguir os estereótipos existentes na sociedade em vez de os desafiar, afirmando que os mesmos continuam vivos. Afirmou ainda que o mundo da publicidade tende a “apresentar uma visão do mundo do ponto de vista masculino” (Eisend, 2019, p.72), pois o mundo tem vindo a ser dominado por homens (Windels, 2016) o que terá impacto não só no meio da publicidade mas também na sociedade em geral. A contribuir para este fator, também está presente a influência dos designers por detrás dos anúncios. O design é uma disciplina que pretende transmitir algo entre uma audiência e quem está a comunicar e isso requer conhecimento sobre a mesma (Frascara, 1988). Ao utilizar conceitos sociais já conhecidos pelo público existe o risco de perpetuar estereótipos e favorecer quem está no lado dominante do espectro dos mesmos (Grant & Fox, 1992).

Courtney e Lockeretz (1971) e Plakoyiannaki e Zotos (2009) estudaram concretamente quais as formas mais comuns de representar as mulheres e chegaram aos seguintes resultados:

- Mulheres dependentes de figuras masculinas, chegando até a serem isoladas de outras mulheres;
- Mulheres que só têm interesse para homens enquanto objetos sexuais;
- Mulheres enquanto donas de casa e mães, reduzindo o seu papel à sua presença no lar;
- Mulheres preocupadas com a sua beleza;
- Mulheres com papéis decorativos e sem oportunidade de tomar decisões importantes.

Estes estereótipos contribuem para a barreira imaginária que separa e diferencia os homens das mulheres (Eisend, 2010), sendo a publicidade uma entidade culpada neste sentido pois a representação feminina, apesar de já ter sofrido diferenças, continua a seguir os estereótipos existentes na sociedade (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Frascara (1988) aponta para a necessidade de designers e consumidores encontrarem novas formas de representação visual através de conceitos que não quebrem o “elo de comunicação” (Frascara, 1988, p. 20). Trindade (2008) elaborou sobre a relação entre a mulher e a publicidade: “A mulher, para a publicidade,

mais do que uma máquina, é uma imagem. E como a publicidade foi, ao longo do século, cada vez mais imagem, a imagem da mulher tornou-se um símbolo da sociedade de consumo” (p. 130). Consequentemente, de um modo mais explícito e visível, todos os aspetos gráficos contribuem para a leitura correta e uma melhor percepção do anúncio (Lupton, 2020). Assim como a cor tem significados diferentes dependendo da cultura, o enquadramento e a hierarquia visual auxiliam na interpretação da imagem (Lupton & Phillips, 2008).

O uso contínuo de estereótipos torna-se prejudicial pois, ao interiorizá-los, os alvos da estereotipação são levados a viver a sua vida de acordo com as interpretações que vêem sobre si (Hentschel et al., 2019). Apesar de não se limitar ao género (passando também por questões de raça, identidade sexual, idade, ...) o uso de estereótipos é recorrente na publicidade devido às suas representações simplistas que são claras e fáceis de entender e reter (Pollay, 1986; Goffman, 1999; Windels 2016) e são utilizados pelos publicitários pois estes acreditam que são baseados na realidade e esta é uma ferramenta para criar relações com os consumidores (Windels, 2016).

Hentschel, Heilman e Peus (2019) afirmaram que o que está na base da fundamentação de estereótipos de género são dois conceitos atribuídos a homens e mulheres, respetivamente: a instrumentalidade, competência e masculinidade (características associadas a quem age por iniciativa e a figuras autoritárias) e comunhão, expressão de sentimentos e feminilidade (qualidades de quem é frágil e subordinado), assim como requinte e elegância (Trindade, 2022). Deste modo, existem atributos com versões femininas e masculinas (Eisend, 2019) e, consequentemente, isto irá interferir com os trabalhos que são associados a homens e mulheres: Kergoat (2003) aprofundou a noção de divisão sexual do trabalho, que declara que a divisão ocorre com base na relação social de sexo existente entre homens e mulheres. Esta divisão sucedia entre uma esfera produtiva e reprodutiva, associada a homens e mulheres, respetivamente. Para além disso, seguia o princípio de separação de trabalhos de homens e de mulheres e o princípio de hierarquização. Quer isto dizer que os trabalhos mais valorizados socialmente eram atribuídos a homens, enquanto as mulheres ficavam com trabalhos não remunerados para servir os outros, com base em características que elas possuem naturalmente (ternura, afeto, etc.) (Kergoat, 2003). Assim, a desigualdade de género resultante da sociedade patriarcal dá origem a um desequilíbrio tendencioso para a mulher no setor laboral (Naidu & Chand, 2017). Os estereótipos de género criados a partir das visões da sociedade e que são utilizados na publicidade criam um sistema de homens para homens, servindo para controlar as

mulheres e restringi-las àquilo que eles consideram mais vantajoso para si, não mostrando o potencial todo das mesmas (Dow & Condit, 2005). O trabalho doméstico pode ser apresentado como algo de valor, no entanto, quem beneficia do mesmo é o homem, que é quem deve ser agradado depois do trabalho (remunerado) que faz fora da esfera do lar (Trindade, 2008).

As mulheres eram mais representadas como donas de casa a servir os filhos e o marido, que beneficiavam do trabalho doméstico sem contribuir para o mesmo, e, caso fossem representados num papel considerado mais feminino, o anúncio tinha um cariz humoroso inerentemente ligado a ele (Trindade, 2008). Quando as mulheres apareciam representadas a fazer algo mais incomum para o seu género, como fumar ou beber, na maior parte das vezes estavam na presença de um homem e, quando isto não acontecia, encontravam-se maioritariamente em papéis decorativos (Courtney & Whipple, 1971). Estas representações mais relacionadas com o cuidado e segurança são especialmente visíveis no início de crises numa sociedade devido ao seu carácter apelativo, sendo que, à medida que as crises vão atenuando, também as representações femininas se alteram para uma maior diversificação. (Spears & Amos, 2014).

As mulheres surgiam para servir os homens, em todos os sentidos da palavra: eram representadas atendendo às suas necessidades e nessas mesmas representações tinham de estar apresentadas como desejáveis (Trindade, 2008), resultando em padrões de beleza inalcançáveis que, por sua vez, originam visões distorcidas do corpo das mulheres que são aceites e interiorizadas (Grau & Zotos, 2016). Durante muito tempo, o padrão de beleza e de excelência foi sempre o mesmo: mulheres brancas, heterossexuais, jovens, magras, loiras, sendo que tudo o que se desviava deste padrão não era apelativo ou sexualmente desejável (Gill, 2003; Woitowicz & Santos, 2019; Gomes & Nunes, 2022). Assim, influenciavam não só as mulheres que estavam representadas nos anúncios mas também as que não se viam representadas, como é o caso das mulheres negras, validando e perpetuando os estereótipos a elas associadas (Gomes & Nunes, 2022).

Grau e Zotos (2009) afirmaram que a presença de retro sexismo na publicidade mais recente é uma prova de que os estereótipos de género continuam a existir: ainda é possível encontrar anúncios onde as mulheres têm papéis decorativos (não possuindo profundidade intelectual), são dependentes de figuras masculinas e bastante representadas em casa fazendo as atividades há muito consideradas femininas (uma representação da “fada do lar”). Desta forma, é

possível afirmar que a publicidade influencia o estatuto das mulheres numa sociedade (Jorge et al., 2017; Tripathi et al., 2022). Consequentemente, as mudanças sociais relacionadas com a inserção das mulheres na sociedade influenciam diretamente a sua representação em anúncios publicitários, pois as mesmas sentem uma atração maior por uma marca que respeite a sua auto percepção. Deste modo, os próprios anúncios deverão vir a ser alterados com o passar do tempo (Tripathi et al., 2022).

Apesar de as representações femininas terem mudado, certamente ainda não foi alcançada equidade de género. No caso da sexualidade da mulher, a narrativa mudou de um plano onde a objetificação era feita por um homem para algo feito por ela mesma voluntariamente, na ilusão de que é a sua liberdade que dita como pode ser vista (Gill, 2003; Trindade, 2008). A mulher permanece, assim, o objeto que sempre é olhado (Trindade, 2008). Na verdade, o sistema mantém-se assente no patriarcado, dado que os homens continuam a usufruir deste tipo de representação pois são incentivados na publicidade a controlar as mulheres (Trindade, 2008). Visto que a mensagem de um anúncio publicitário é mais facilmente retida e memorizada a longo prazo através de publicidade com cariz sexual, em particular para homens (Samson, 2018) e sendo o mundo da publicidade e social assente no patriarcado, é possível justificar o uso recorrente de imagens sexuais.

Todos estes estereótipos de género têm um impacto não só a nível cultural mas também pessoal: os padrões de beleza “ideal” originam problemas com imagem corporal (consequentemente, provocando problemas psicológicos ou distúrbios alimentares), a representação indevida da mulher e do seu papel na sociedade dá origem a falta de desenvolvimento pessoal, e a discrepância nas representações ocupacionais provoca desvantagens na carreira das mulheres (Akestam et al., 2017).

Tendo em conta que as representações na publicidade estão alinhadas com o que ocorre na sociedade, em particular as das mulheres (Spears & Amos, 2014) isto irá resultar na interiorização dos estereótipos que as mulheres vêem na publicidade. Passam, assim, a estereotipar-se a si mesmas, sendo que após exposição contínua a anúncios assumem essa representação como a realidade e como a forma como devem agir.

Hentschel et al., (2019) conseguiram comprovar que as mulheres não vêem diferença em termos de independência, comparativamente com homens, no entanto, ainda consideram que são menos assertivas quando comparadas com homens e outras mulheres. Assim, em alguns aspetos,

são mais prováveis de se auto estereotipar em vez de fazer o mesmo com outras mulheres, ao contrário dos homens que, para além de serem mais prováveis de estereotipar outros homens, ainda vêem as mulheres como menos capazes em aspetos necessários para o sucesso em ramos predominantemente masculinos (Hentschel et al., 2019).

O facto de as mulheres terem sido alvos de estereotipação durante longos períodos de tempo torna-as mais recetíveis a mudanças sociais e a contribuir para a eliminação de estereótipos de género (Hentschel et al., 2019). Isto está alinhado com a teoria da reatância, comprovada por Clayton (2022) com base nas noções introduzidas por Brehm em 1966⁷: é possível prever como as pessoas reagem a mensagens que põem em causa a sua liberdade pessoal, sendo estas reações de reatância, ou seja, oposição.

Isto foi visível no final dos anos 60 e 70 do século XX, quando surgiu a segunda vaga de feminismo: influenciadas pelas obras *The Second Sex* (1949) de Simone de Beauvoir e *The Feminine Mystique* (1963) de Betty Friedan, as feministas da época aperceberam-se de que o mercado era construído sobre ideais do patriarcado e que se baseava em manipulações e controlo ideológico (Maclaran, 2012). Isto resultou numa revolta contra a publicidade, por ser um veículo de disseminação de representações femininas desiguais comparativamente com as dos homens, o que provocou uma mudança nas mensagens publicitárias ao longo do tempo.

⁷ Como forma de comprovar a teoria nos tempos atuais e devido à impossibilidade de aceder à obra de Brehm que originou a teoria da reatância (*A Theory of Psychological Reactance*, 1966), foi estudado o artigo de Clayton (2022).

4 Estado Novo: A Mulher na Sociedade e Publicidade

No caso de Portugal, esta mudança de reconhecimento de direitos das mulheres veio um pouco tardia, devido à ditadura implementada em 1933 até 1974 (Lucas et al., 2022). Nesse período, designado de Estado Novo, Portugal esteve sob um regime ditatorial também conhecido por salazarismo devido ao seu líder António de Oliveira Salazar.

Apesar de a constituição de 1933 prometer “um compromisso entre um estado democrático e um estado autoritário”⁸, tal não aconteceu e Portugal viveu um período onde os seus cidadãos viram a sua liberdade ser condicionada através de censura e opressão com o objetivo de atingir o reencontro com a “essência” portuguesa (Rosas, 2001, p. 1034). Foi um período particularmente difícil para as mulheres, que não tinham os mesmos direitos que os homens (sendo que os direitos gerais já eram restritos) e eram particularmente controladas pelo regime. Apesar da promessa de igualdade para todos os cidadãos, quem se desviasse do padrão salazarista e da “ordem natural das coisas” (Ferreira, 1996, p. 136), estaria em desvantagem na sociedade. As mulheres necessitavam da autorização do marido ou outra figura masculina para grande parte das coisas, como administrar bens ou viajarem para o exterior do país. No entanto, algumas delas nem tinham conhecimento dessas mesmas leis (Pimentel, 2012) nem ambições para além da sua realidade (Saragiotto, 2020). Durante esses 41 anos, a sociedade era construída segundo a idealização de Salazar: era extremamente estruturada e cada núcleo era associado a tarefas específicas (Barbosa, 2018). A figura paterna era quem providenciava para a família, sendo uma personalidade de poder e que deveria ser obedecida, enquanto que a mulher se limitava ao cuidado do lar e educação dos filhos (Pimentel, 2012), sendo esta separação com base nas diferenças naturais que distinguem homens e mulheres (Barbosa, 2018). Estas diferenças eram o que permitiam à mulher auxiliar a nação na sua “missão económica” (Ferreira, 1996, p. 135) no lar sem trabalho remunerado, ao contrário dos homens (Ferreira, 1996). O cumprimento destas tarefas era essencial, visto que se se desviasse deste ideal, poderia prejudicar não só a família mas também a sociedade idealizada de Salazar (Barbosa, 2018; Miguel, 2021). O Estado Novo simbolizava a sociedade portuguesa ideal, que vinha trazer os valores perdidos com o “liberalismo monárquico” (Rosas, 2001, p. 1034) e estes valores, impostos por Salazar,

⁸ Informação disponível no website do Parlamento Português, acessível em <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/EstadoNovo.aspx>

eram transmitidos através de material impresso, visual ou escrito (Garcia et al., 2017). A escolha destas ferramentas para sedução da sua audiência era deliberada, para que Salazar fosse visto como uma figura que se distanciava do povo e o colocava num patamar muito mais elevado que o dos restantes portugueses (Garcia et al. 2017). O objetivo era reerguer Portugal seguindo as suas tradições e raízes rurais, privilegiando a “vocação de pobreza” e a “pobreza honrada” (Rosas, 2001, p. 1035), não efetuando mudanças superficiais: ocupava-se da alteração de comportamentos e ideais dos portugueses e controlo dos mesmos (Estrela, 2004). O Estado era quem deveria ser seguido e obedecido, passando a existir novas formas de formar os cidadãos que desacreditavam o que a ciência provava (Rosas, 2001). A base da ideologia imposta por Salazar era o lar, sendo aí que originava a hierarquia entre homens e mulheres. Esta hierarquia era imposta pelas diferenças naturais entre os dois, como já se pôde observar, mas o discurso salazarista omitia deliberadamente esse facto, de modo a perpetuar os comportamentos e mentalidades impostos (Ferreira, 1996), podendo ser interpretada como uma “ficção” (S. Barbosa, Conversa Pessoal, 22 de março de 2023) criada pelo Estado.

Era uma sociedade assente no patriarcado e masculinidade, beneficiante apenas para homens: a conceção de direitos às mulheres era uma ameaça ao patriarcado e os homens da sociedade salazarista, que davam extrema importância ao domínio da masculinidade sentir-se-iam constrangidos (Gidengil & Stolle, 2021). Gidengil e Stolle igualmente referiram que “mulheres brancas hiperfemininas são mais prováveis de terem interiorizado o patriarcado e a subordinação da mulher” (Gidengil & Stolle, 2021, p. 1819). No entanto, e apesar de ser fortemente indicado às mulheres para ficarem em casa para contribuírem para o funcionamento da nação (Ferreira, 1996), a realidade era que tinham de ir trabalhar, principalmente as do meio rural, para conseguirem mais uma fonte de sustento para a família (Pimentel, 2012; Saragiotto, 2020). Era, então, observável a diferença da representação da mulher e o que se esperava da mesma (graciosidade, elegância, trabalhos menos pesados) e o que ela realmente tinha de fazer (trabalhos árduos e exigentes).

Foram criadas várias organizações que pretendiam introduzir os ideais do regime salazarista desde muito cedo, nomeadamente a OMEN (Obra das Mães pela Educação Nacional) e a Mocidade Portuguesa Feminina. Ambas estavam interligadas através do seu objetivo de formar as mulheres para contribuírem para a sociedade de Salazar: a OMEN pretendia controlar as mulheres através da inserção de ideias do regime e da sua preparação para os deveres

domésticos e a Mocidade Portuguesa Feminina pretendia mostrar que a colaboração doméstica das mulheres (nomeadamente os seus traços de amor, ternura e cuidado) seriam a base do Estado Novo (Pimentel, 2002). Estas organizações pretendiam igualmente elevar o poder da mulher aos seus olhos, através da comparação entre o cuidado da mulher para com a família e o do Estado pelos portugueses (Barbosa, 2018). Apesar de todas as organizações criadas para controlo das mulheres, o lar era a principal origem da hierarquia estabelecida. O discurso salazarista impunha a “ordem natural das coisas” (Ferreira, 1996, p. 136; Rosas, 2001, p. 1046) marcada pelo privilegiamento do trabalho dos homens, sem nunca indicar explicitamente isto.

Apesar de Portugal ser um país vocacionado para a pobreza e vida rural, valores reforçados pelo Estado Novo, a publicidade internacional passada no país refletia o contrário. Conhecido como um país assumidamente consumista, os Estados Unidos influenciaram a publicidade na Europa e, conseqüentemente, a cultura (Estrela, 2004; Trindade, 2022). Embora a nova era da publicidade trazida pelos Estados Unidos representar a modernidade e o futuro que Portugal necessitava, existia a “nostalgia da perda” (Trindade, 2022, p. 46) do país conservador, que influenciava a receção da evolução. Em Portugal, a publicidade era sinónimo de liberdade e da ultrapassagem de uma ditadura que ainda tinha as suas marcas na sociedade (Estrela, 2004). Juntamente com os outros media, cuja informação chegava às massas após decisão de Salazar (Garcia et al., 2017), agora as mensagens publicitárias não tinham de seguir os ideais deixados para trás. O progresso na publicidade trouxe também consigo uma mudança na representação da mulher: passavam agora a ser mais representadas em posições habitualmente masculinas, nomeadamente, em profissões remuneradas. No entanto, a representação mais evoluída da mulher foi uma forma de acompanhar o progresso da época, baseando-se numa questão capitalista e sendo uma forma de controlá-la e perpetuar os seus estereótipos e controlo na sociedade (Trindade, 2008, 2022), não esquecendo o consumismo sempre mais associado às mulheres (Jorge et al., 2017).

A 25 de abril de 1974, deu-se o golpe de estado que pôs fim à ditadura instituída por Salazar e que nesse momento estava nas mãos do seu sucessor, Marcello Caetano. Este golpe militar, organizado pelo Movimento das Forças Armadas surgiu após uma das consequências da ditadura: a Guerra Colonial. Ainda antes da revolução foram criadas alas liberais que se opunham à opressão da ditadura (Pinto, 2008), sendo uma mudança há muito esperada: destaca-

se o Movimento Democrático de Mulheres, criado em 1968 em plena ditadura, que lutava pelos direitos das mulheres (Lucas et al., 2022).

Após o fim da ditadura, não só houve uma recuperação da liberdade há muito perdida devido à opressão e censura, como foi também uma época de grande evolução para os direitos das mulheres, atrasados em consequência da ditadura: deram-se as primeiras eleições legislativas e presidenciais após a aprovação da nova Constituição em 1976 (Pinto, 2008), onde 5,7% dos deputados eleitos eram mulheres⁹; as mulheres começaram a ter mais informação vinda da Europa relativamente à luta pelos seus direitos (Lucas et al., 2022); a percentagem de escolaridade começou a aumentar (Lucas et al., 2022); já não era considerada um elemento essencial do lar, aumentando a percentagem de empregabilidade das mulheres (Neto & Pinto, 2008; Ramalho, 2012).

Apesar de estas mudanças serem positivas, e existir uma ligeira evolução entre a representação da mulher na publicidade durante e após a ditadura, ainda existe a mentalidade patriarcal que perpetua estereótipos. A queda do Estado Novo e o golpe de estado do 25 de abril de 1974 foi algo que marcou a sociedade portuguesa em vários aspetos, e com a evolução progressiva da mesma, é notável a diferença existente no patriarcado (Gidengil & Stolle, 2021). Pereira e Veríssimo (2008) analisaram anúncios publicitários do ano de 2005 e argumentaram que continuam a existir estereótipos de género, nomeadamente a ligação da mulher ao lar e à família, e a representação da mulher enquanto uma pessoa mais afetiva e a representação do homem enquanto profissional. De 140 anúncios analisados, onde as atividades mais representadas eram, entre outros, a sedução, cuidados pessoais e atividades domésticas, a mulher apresentava uma representação maior que o homem. Para além disto, a mulher era mais associada a aspetos do produto como eficácia, inovação, confiança e qualidade, enquanto que o homem estava mais relacionado com o simbolismo, a utilidade, a sociabilidade e a distinção: enquanto que o homem representava o prestígio, a mulher simbolizava a responsabilidade (Pereira & Veríssimo, 2008). Neto e Pinto (1998) igualmente afirmaram que, nos anúncios televisivos de 1996, ainda existiam estereótipos, consolidando a ideia de que os ideais do patriarcado continuam presentes na sociedade e refletidos na publicidade.

⁹ Informação disponível no website da Fundação Francisco Manuel dos Santos, acessível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Mandatos+nas+elei%C3%A7%C3%B5es+para+a+Assembleia+da+Rep%C3%BAlica+deputados+do+sexo+feminino+em+percentagem+do+total++por+partido+pol%C3%ADtico-2261>

Após o estudo da bibliografia existente, é notável a falta de estudos da representação feminina na publicidade durante e após o 25 de abril, mais concretamente, em revistas femininas. Assim, esta tese examina a representação da mulher na publicidade portuguesa da *Eva*, revista feminina, nos anos 1962 e 1975. Existe informação que permitirá uma análise mais precisa da representação da mulher da época (como o contexto socio cultural português e a existência de estereótipos de género), procurando examinar se a mesma é coerente com a literatura existente. É também um objetivo verificar que mensagens é que os anúncios transmitiam com a representação da mulher e como esta transmissão ocorria do ponto de vista estratégico.

5 Abordagem Metodológica

5.1 Delimitação do Problema

A representação da mulher na publicidade já foi analisada inúmeras vezes, inclusivamente em Portugal, destacando-se a investigação feita por Neto e Pinto (1998) que aprofunda o retrato feminino em anúncios televisivos portugueses, em *Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements* (1998). No entanto, as revistas femininas raramente são exploradas nos estudos que analisam a representação da mulher na publicidade. Torna-se consequentemente importante analisar a representação da mulher na publicidade deste tipo de media, para acrescentar conhecimento às investigações previamente feitas sobre a representação da mulher na publicidade noutros canais. No início dos anos 60 do século XX, e até ser ultrapassado pela televisão nos anos 70, a imprensa era o meio de comunicação mais relevante em Portugal (Estrela, 2004), tendo em conta que os periódicos femininos já existiam na altura com alguma relevância. Sendo um tipo de media, os periódicos femininos têm impacto cultural e social (Salvador, 2009; Silveirinha, 2012), especialmente numa sociedade marcada por uma ditadura que afetava negativamente as mulheres em particular. Este género de periódico era inferiorizado comparativamente com a imprensa restante, principalmente devido ao seu conteúdo ligado à mulher, seguindo a hierarquia salazarista (Salvador, 2009). Artigos de moda, considerados apropriados para as mulheres e artigos políticos, considerados “impróprios” (Salvador, 2009, p. 97) contribuíam para a desvalorização deste tipo de periódicos. É importante notar que, apesar da desvalorização dos artigos e periódicos direcionados às mulheres, alguns como a *Flama* e *O Século Ilustrado* foram dos primeiros onde as mulheres apareciam representadas em posições consideradas impróprias por serem orientadas para homens (Trindade, 2022). Para além disto, o periódico *Jornal Magazine da Mulher* desde o seu primeiro número que apontava as diferenças sociais e a desigualdade existente que afetava as mulheres e tinha conteúdo direcionado tanto para homens como para mulheres (C.I. Carmo, *Conversa Pessoal*, 22 de março de 2023).

Tendo em conta o valor deste género de imprensa e adicionando o impacto da publicidade, é importante introduzir conhecimentos que relacionem os dois conceitos para uma melhor perceção da sua ligação. A problemática desenvolvida nesta dissertação é, igualmente, relevante do ponto de vista socio cultural português. Como foi anteriormente abordado, Portugal esteve sob um regime ditatorial de 1933 a 1974, onde a liberdade individual era claramente

limitada, inclusivamente para a imprensa e jornalismo, que eram alvos de censura, um fator contribuinte para a “corrente autoritária” (J. Barros, Conversa Pessoal, 22 de março de 2023) do regime. Na esfera social, este controlo afetava especialmente as mulheres (Pimentel, 2012). O modelo do Estado Novo de Salazar baseado no patriarcado reduzia a mulher a uma identidade intrinsecamente ligada ao lar, ensinando os valores associados ao regime desde cedo (Pimentel, 2002). Este sistema servia para manter as mulheres “no seu devido lugar” (Pimentel, 2012) na sociedade salazarista e manifestava-se de forma constante para manter a imagem que representava. Assim, é importante estudar a publicidade nas revistas femininas durante o período de pré e pós-revolução, para melhor entender a coerência dos valores da ditadura e o que era transmitido na publicidade. É igualmente relevante mencionar que a década de 1960 teve grande importância para a publicidade em Portugal: o investimento publicitário teve uma subida sem precedente, devido às marcas internacionais que agora anunciavam no país (Estrela, 2004). Essas marcas seguiam o elevado ritmo de produção publicitária existente nos outros países, o que fazia com que as marcas portuguesas não quisessem ser deixadas para trás, passando a fazer o mesmo que outros países mais evoluídos (Estrela, 2004).

Para esta investigação, é necessário recorrer a revistas femininas portuguesas publicadas na época, sendo a *Eva* a escolhida devido à sua popularidade na época (M. J. Lourenço, Conversa Pessoal, 7 de outubro de 2022). Estes periódicos encontram-se disponíveis para consulta na Hemeroteca Municipal de Lisboa (HML), sendo este o local onde foi feita a pesquisa e recolha dos dados. Dado que este estudo pretende dar a conhecer o contexto histórico e socio cultural português, o objetivo era selecionar marcas portuguesas para análise. No entanto, tal como foi observado e confirmado por Luís Trindade (Conversa Pessoal, 23 de fevereiro de 2023), após o 25 de abril, a publicidade de marcas portuguesas sofreu um declínio. Assim, a publicidade de marcas internacionais passou a ser considerada para análise.

5.2 Ferramentas de Análise

Após investigação na Hemeroteca Municipal de Lisboa, foram recolhidos 85 anúncios dos anos 1962, 1963, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987 e 1988 da revista *Eva*.

A análise teve o seu início com o registo de anúncios que cumpriram os seguintes critérios:

- Apenas serão considerados anúncios onde esteja apresentada pelo menos uma mulher adulta;
- O recurso exclusivo a fotografia não é obrigatório, podendo existir desenhos ou ilustrações desde que pelo menos uma figura feminina esteja claramente representada;
- Caso existam anúncios repetidos mas apenas com pequenas variações, apenas um de cada ano será selecionado;

Os 85 anúncios foram organizados por marca, mês, ano, e página e codificados na plataforma Notion, frequentemente usada por designers para organização de tarefas, segundo as variáveis descritas na secção do método selecionado. No final, foram selecionados seis anúncios principais dos anos 1962 e 1975 (três de cada ano) das marcas Âncora, Planta e Omo para o ano 1962 e Maidenform, Tasmin e Ambienta para 1975. Inicialmente, a investigação foi idealizada com anúncios de marcas apenas portuguesas, no entanto, é importante relembrar que no ano de 1975, logo após a revolução, verificou-se um declínio na publicidade portuguesa (Luís Trindade, *Conversa Pessoal*, 23 de fevereiro de 2023), o que levou a que os anúncios escolhidos para esse ano tenham sido todos de marcas internacionais. Pelo contrário, e coerente com o que Estrela (2004) afirmou, no ano de 1962, foi muito mais comum encontrar anúncios de marcas portuguesas, devido à competição com a publicidade de marcas internacionais. As imagens publicitárias foram, então, selecionadas consoante a sua conformidade com as épocas em questão, estudada na revisão bibliográfica.

5.3 Hipóteses e Objetivos

Schwab e Held (2020) criticam a ideia de que as investigações exploratória e confirmatória têm os mesmos procedimentos, em particular, a colocação de hipóteses nos dois tipos de investigação. Defendem que, no caso da pesquisa confirmatória, as hipóteses são fundamentais para a base da pesquisa e os dados recolhidos são o que suportam ou não as hipóteses iniciais. Por outro lado, a investigação exploratória não segue nenhum plano específico e pode começar sem hipóteses iniciais ou com as mesmas vagamente definidas. De acordo com estes autores, e sendo esta investigação um estudo exploratório qualitativo, é seguro afirmar que a presença de hipóteses não é essencial, podendo até ser prejudicial, pois, como estes autores afirmam, a criação de hipóteses por vezes dá lugar a resultados tendenciosos. Ainda assim, tem-se como “*working hypothesis*” (hipótese inicial e ainda não totalmente definida) a hipótese principal de que a representação da mulher no ano de 1962 está coerente com a imagem

apresentada no Estado Novo. Para além disto, propõe-se ainda uma hipótese secundária: não existem muitas diferenças entre os anúncios de 1962 e 1975.

Para responder à questão que guia esta investigação – *Que valores e significados são associados à mulher nos anúncios publicitários na revista Eva em 62 e 75?* – será de igual modo essencial responder a outras perguntas complementares: *como* a mulher era representada, *por quem* era feita essa representação, com que intuito, quem era representada e quem não era representada. Com estas respostas, pretende-se chegar ao objetivo de estudo: descobrir os valores associados à mulher nos anúncios estudados, assim como estereótipos gerados e identificar estratégias de design implementadas na comunicação dos mesmos.

5.4 Pertinência da Pesquisa

A importância da investigação reside na relevância do estudo de representação de género para um caminho em direção à igualdade e equidade do mesmo. Ao entender o poder da publicidade e do design neste aspeto é possível não só fornecer informação para estudos posteriores sobre este tema mas também trazer conhecimentos sobre a sua forma de atuação e estratégias utilizadas para um maior cuidado na representação de género. Esta investigação é, consequentemente, não apenas para a publicidade mas também para o design (*Research for Design*, RfD), pois auxilia futuros projetos onde criativos poderão tomar decisões estratégicas que contribuam para uma representação igual de género. De igual modo, os objetivos desta dissertação ficam alinhados com o quinto dos dezassete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas para 2030¹⁰: igualdade de género. Este tópico é algo que é necessário continuar a estudar, para que exista um nível de conhecimento mais elevado sobre as desigualdades existentes que, apesar de aparentemente mais desenvolvidas, permanecem bastante presentes. Ao estudar este aspeto na história de Portugal, em particular durante a ditadura de Salazar, é uma forma de não deixar cair no esquecimento a magnitude do problema e o caminho já percorrido até aqui, mas que necessita de trabalho contínuo.

5.5 Método Selecionado

Após formulação do problema, foi averiguado que o melhor método a aplicar seria um que reunisse várias características de diversas metodologias visuais e que fossem aplicadas ao problema a ser abordado. Consequentemente, o procedimento principal a ser adotado é o de um

¹⁰ Informação disponível no website dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, acessível em <https://ods.pt/>

estudo de caso, pois o objetivo desta investigação é explorar a representação da mulher na publicidade tendo em conta o contexto socio cultural de Portugal e a forma como isso influenciava a mesma. Yin (2018) descreve um estudo de caso como sendo um estudo exaustivo de um acontecimento contemporâneo, sendo referente a eventos que tenham acontecido num “passado recente e no presente” (Yin, 2018, p. 12). Este método pretende explorar “*porque*” ou “*como*” um acontecimento ocorreu, procurando explorar o mesmo num contexto real e “expandir e generalizar teorias” (Yin, 2018, p. 21), sendo um método extremamente completo por abordar técnicas de design e de coleta e análise de dados. Yin afirma ainda que existem seis principais fontes de evidência para recolha de dados: documentação, registos de arquivo, entrevistas, observação direta, observação de participantes e artefactos físicos. Considerando o facto de que o que se pretende analisar nesta dissertação são anúncios publicitários impressos, a única fonte que se aplica é a dos artefactos físicos. Segundo Yin (2018), estes artefactos podem variar de instrumentos tecnológicos a obras de arte, devendo ser coletados ou observados. No entanto, o autor defende que a utilização de apenas uma das fontes não é plausível, pois estas são complementares e não existe nenhuma superior. Yin volta a referir isto quando menciona os princípios de coleta de dados, em que o primeiro ponto é a necessidade de fontes múltiplas. Acrescenta ainda que é essencial possuir uma boa base de dados que possa ser consultada posteriormente e manter os dados coletados bem organizados e coerentes entre si.

Devido à abordagem metodológica com apenas um estudo de caso, vão ser utilizados outros três métodos para que a análise seja mais profunda e pertinente: análise de conteúdo, análise temática e entrevista (*expert interview* segundo Flick (2009), que difere do método de Yin). Deste modo, ao seguir estes passos, será mais fácil recolher a informação necessária para entender os anúncios visualmente, com a análise de conteúdo, e logo de seguida aprofundar os temas de cada anúncio, através da análise temática e da informação recolhida na entrevista.

A análise de conteúdo é um método originalmente designado para examinar texto, no entanto, pode ser adaptado para imagem. De acordo com Rose (2001), este método possui passos e regras que têm de ser rigorosamente seguidos de modo a que a interpretação das imagens seja fidedigna. O processo inicia-se com a seleção de imagens e o planeamento da codificação das mesmas. É essencial que as categorias criadas para a codificação sejam exaustivas (abordar todos os aspetos da pesquisa), exclusivas (categorias independentes que não podem ser repetitivas) e esclarecedoras (fáceis de entender e ajudar na resolução do problema) (Rose, 2001). A autora

adianta ainda que a codificação tem de ser efetuada de modo que as mesmas categorias fossem utilizadas caso outra pessoa fizesse uma análise das imagens e que o facto de algum aspeto ser recorrente nas imagens, não quer dizer que seja importante. É importante referir que este método tem uma propriedade quantitativa, e a sua utilização nesta investigação faz com que a mesma tenha uma abordagem quantitativa e qualitativa, juntando-se à abordagem qualitativa dos restantes métodos.

Este método já foi bastante utilizado para analisar representações de género na publicidade. No entanto, destaca-se a análise feita por McArthur e Resko em 1975, que influenciou trabalhos posteriores sobre o mesmo tema, como o de Neto e Pinto em 1998 e de Eisend, em 2010. A investigação de McArthur e Resko (1975), referente ao retrato de homens e mulheres em anúncios televisivos americanos foi codificado da seguinte forma:

Tabela 1

Codificação de McArthur e Resko (1975)

Figura Central	Base para credibilidade da figura central	Papel da figura central	Localização da figura central	Argumento dado pela figura central	Recompensa oferecida pela figura central ^a	Tipo de produto associado à figura central
b	Utilizador	Esposa/ marido	Casa	Argumento científico	Progresso social (aprovação do sexo oposto ^c , aprovação familiar, aprovação dos amigos, avanço social, avanço na carreira, outro)	Produto para o corpo (para aparência física, produto de higiene, roupa, medicamento)
	Autoridade	Mãe/ pai	Loja	Argumento não científico (opinião)	Progresso pessoal (progresso psicológico, atratividade, limpeza, saúde, outro)	Produto para a casa (produto de exterior, produto de interior, produto de limpeza, detergente da roupa e da loiça
		Cuidador(a) do lar	Espaço de trabalho	Nenhum argumento	Recompensa prática (salvar tempo, salvar trabalho, salvar dinheiro)	Produto de alimentação
		Trabalhador(a)	Outro			Outro
		Profissional				
		Celebridade				
		Entrevistador(a) ou narrador(a)				
		Namorada/ namorado				
		Outro				

^a figuras centrais que sejam utilizadores recebem a recompensa, ao contrário de figuras centrais autoritárias, que oferecem a recompensa

^b Segundo os critérios dos autores, não podiam existir mais do que duas figuras centrais por anúncio, e a(s) mesma(s) teriam de ser adultas e ter um papel de destaque

^c devido à definição de género e à sua distinção de sexo, apresentada na dissertação, a noção de sexo será mudada para género quando aplicada à pesquisa para a mesma

Tendo em conta que esta investigação visa examinar a representação apenas da mulher em publicidade presente em revistas femininas, foram aplicadas as devidas alterações nas categorias. Algumas categorias como *Credibilidade da Mulher*, *Idade* ou *Tipo de Discurso* foram eliminadas durante a codificação pois os seus elementos previamente designados não eram visíveis em nenhum dos anúncios recolhidos (exemplificando: o tipo de discurso utilizado era sempre de opinião e não tinha base científica).

Assim, a codificação foi feita de acordo com a Tabela 2:

Tabela 2

Codificação dos anúncios analisados

Papel da mulher	Localização	Recompensa oferecida/ recebida	Tipo de produto	Companhia
Esposa	Casa	Aprovação do género oposto/ marido	Corpo	Nenhuma
Mãe	Local de trabalho	Aprovação familiar	Casa	Marido
Cuidadora do lar	Espaço público	Aprovação dos amigos	Alimentação	Crianças
Trabalhadora	Outro (não determinado; aparenta ser um estúdio de fotografia)	Avanço na carreira	Vestuário	Família (marido e crianças)
Independente/ autónoma		Atratividade	Higiene	Amigos
		Limpeza	Outro	Outras mulheres
		Saúde		Outro
		Praticidade		
		Outro		

Para além destes tópicos, foi, também, abordada a questão da mensagem transmitida no anúncio, registada ao longo da codificação de cada anúncio. Esta codificação serve como base para encontrar padrões e, de seguida, os temas presentes nos anúncios para uma análise mais coerente, iniciando assim a análise temática.

Holm (2014) afirmou que a fotografia pode ser analisada qualitativamente para a coleta de dados, mencionando a etnografia e a análise de discurso. Referiu ainda que a fotografia é algo construído, particularmente pelo fotógrafo, que teve uma intenção ao tirá-la. Apesar disto, a sua interpretação não se limita à visão do fotógrafo, existindo um grupo de elementos que influenciam a forma como é percebida: pesquisa e experiências prévias, teoria e o conhecimento do observador irão obrigatoriamente contribuir para a interpretação de uma fotografia, sendo que esta irá sempre variar (Holm, 2014).

Tirando partido desta afirmação, um método apropriado para uma análise qualitativa adequada é a análise temática, visto que não existe uma única resposta apropriada para a questão de investigação e o método tem a flexibilidade que permite responder a vários tipos de pergunta de investigação (Braun & Clarke, 2013). Este método ocupa-se da descoberta de significado por detrás do que está explícito nos dados recolhidos (Braun & Clarke, 2006, 2013). Aquilo que alguns escritores, que não aceitam este método, afirmam que não tem substância ou é limitado no que toca à análise (Braun & Clarke, 2013), pode dar abertura para muitas mais interpretações.

Para finalizar, e como complemento à análise, foi conduzida uma *expert interview* com uma perita em estudos de género e na escrita feminina. A entrevistada já efetuou bastantes estudos sobre a poesia de Irene Lisboa, poeta que viveu durante a época do Estado Novo. A entrevista foi, então, efetuada com o intuito de aprofundar o tema e tornar os seus componentes mais explícitos.

A entrevistada é também professora do ensino secundário e investigadora de um centro de investigação na área das Humanidades, avaliado em 2020 como “Muito Bom” pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. Consentiu os termos de anonimato, tendo assinado o registo de consentimento informado para a entrevista, que foi gravada no dia 17 de maio de 2023 às 18h30, ao longo de 50 minutos e 24 segundos.

O intuito da entrevista foi centrar-se não na pessoa que está a ser entrevistada, mas sim no seu conhecimento dentro de uma área (Flick, 2009). Foi uma entrevista semi-estruturada, na medida em que não existiu um guião fixo: existem temas com questões abertas que foram

discutidos de forma informal para dar oportunidade à pessoa entrevistada de elaborar sobre os assuntos falados (Bogner et al., 2009; Flick, 2009).

A entrevista, que teve um total de 9 questões base, foi dividida em três momentos distintos, de forma a iniciar com uma apresentação da pessoa entrevistada e do seu trabalho e dar a conhecer a escritora cujas obras são o foco da sua investigação. Assim, as primeiras três perguntas foram:

- *Poderia falar um pouco do seu percurso profissional, focando no seu interesse pelas obras femininas do tempo do Estado Novo?*
- *O que a atraiu mais na obra de Irene Lisboa?*
- *De que forma é que a sua escrita representou/ marcou o seu tempo?*

De seguida, tendo em conta o conhecimento prévio de que Irene Lisboa fazia parte de um grupo de mulheres que questionava os ideais do Estado Novo, em particular, os assuntos relacionados com as mulheres, as questões foram mais direcionadas para o Estado Novo e a escassa resistência que existia aos princípios por ele impostos.

- *O que acontecia na época para desafiar as normas conservadoras?*
- *Que formas havia de disseminação dos movimentos, tendo em conta a censura?*
- *Na época do Estado Novo já existia vontade de resistir às representações de género?*

Por fim, as últimas três perguntas pretenderam terminar a entrevista focando nas mulheres, do mundo da literatura em particular, pois sendo isto um tipo de media, poderia ajudar a fazer um paralelismo com a publicidade. Estas questões foram construídas com base nas obras que a entrevistada escreveu e em temas que já tinha abordado.

- *Poderia elaborar sobre a forma como as mulheres desafiavam os papéis de género do Estado Novo?*
- *Poderia comentar o tratamento de mulheres escritoras na época?*
- *Que conclusões se podem retirar sobre o recurso a pseudónimos masculinos por parte de escritoras femininas?*

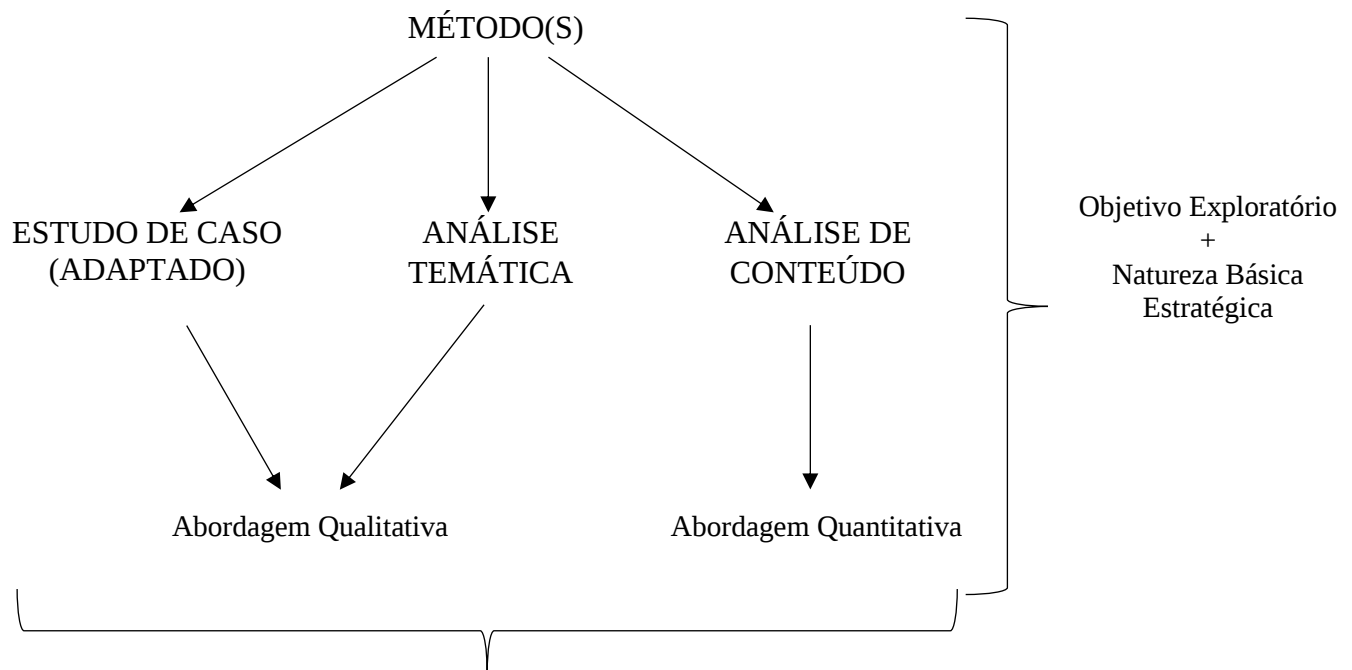
5.6 Justificação da Abordagem Metodológica

A junção destes três métodos é a solução ideal para o problema, visto que é uma investigação exploratória que necessita não só da análise de imagem e texto em si mas também do conteúdo transmitido nos anúncios. O facto de ser um estudo de caso adaptado permite que seja uma análise mista de imagem e texto mais completa e rigorosa. Contudo, sendo que a utilização de apenas este método não serviria para entender aprofundadamente o conteúdo visual e o que os anúncios transmitiam, a estratégia mais acertada é combinar com os outros dois métodos mais adequados. A análise de conteúdo permite organizar os elementos visuais e textuais dos anúncios e identificar os padrões mais presentes, que por sua vez dão origem aos temas que são abordados na análise temática. Esta combinação de métodos permite uma análise mais completa e coerente dos anúncios enquanto amostra e individualmente, adicionando a *expert interview* para fornecer conhecimento sobre o tópico da mulher no Estado Novo.

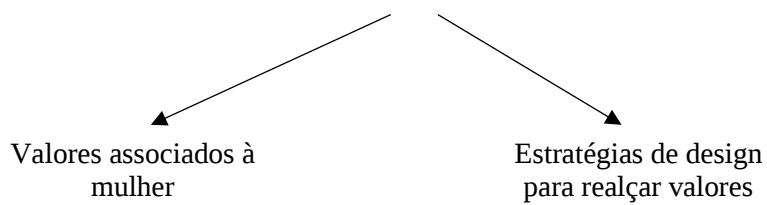
Rose (2001) afirma que as imagens em si têm poder sobre as pessoas e podem produzir e representar diferenças sociais e com estes métodos é possível analisar mais detalhadamente a relação contextual entre a maneira como a mulher era representada na publicidade em revistas destinadas a si mesma e a sociedade em que vivia. A natureza básica estratégica da investigação permite aplicar e adaptar o estudo a futuras investigações com temas similares, devendo-se principalmente aos métodos utilizados. Com a análise dos anúncios igualmente se estuda o poder e impacto da combinação de imagens e texto, indo além da examinação do que é visível a uma primeira observação e desvendando o diálogo inaudível entre uma imagem e o seu observador.

Quadro 1

Quadro de Sumarização de Metodologias



Como é que a mulher era representada na publicidade da revista *Eva*?



6 Representação Feminina nos Anúncios e Sua Interpretação

6.1 Panorama Geral: as Mensagens Mais Encontradas

Os 85 anúncios foram colocados na plataforma Notion por ser utilizada, maioritariamente para organização de tarefas e devido à facilidade de utilização, bastante intuitiva. Foram, então, organizados por marca, mês e ano de publicação, página e codificados de acordo com as categorias acima mencionadas.

Na secção de código da mensagem do anúncio, foram denominadas as seguintes codificações através da imagem e texto, pensada após idealização do que o(s) criativo(s) publicitário(s) teve em mente ao criar o anúncio, imaginando os seus objetivos:

- ter um corpo “gordo” não é aceitável;
- a beleza é uma preocupação que as mulheres devem ter;
- produto absolutamente necessário para se atingir a beleza “ideal”;
- comparação entre beleza das mulheres é encorajada;
- o mais importante numa mulher é o seu corpo;
- não se deve perder a aparência jovem;
- com a idade as mulheres vão perdendo o valor social;
- a(s) mulher(s) do anúncio representam o padrão da beleza “ideal”;
- estar mal apresentada é motivo de vergonha;
- as “verdadeiras” mulheres (atraentes) são fisicamente parecidas com a(s) figura(s) apresentada(s);
- família ideal;
- mulher a servir a família é a norma;
- mulher cuida da família;
- cuidar dos filhos requer um carinho que só a mãe sabe dar;
- mulher ao serviço de outros;
- mulher cuida dos filhos;
- homens necessitam do cuidado das mulheres;
- mulher em casa enquanto o homem está fora;
- os homens reparam e agradecem o trabalho das mulheres;
- se uma mulher é atraente vai imediatamente despertar o interesse de um homem;

- os “verdadeiros” homens conseguem atrair a mulher de sonho (as mulheres devem querer isto para si);
- mulheres são recompensadas através de prendas oferecidas pelos maridos;
- mulher sabe como cuidar do lar;
- os trabalhos do lar são tão importantes como qualquer outro;
- tarefas domésticas são feitas com gosto;
- meninas aprendem as tarefas com a mãe;
- um bom trabalho doméstico é motivo de inveja por parte de outras mulheres;
- este produto torna as tarefas mais prazerosas;
- ilusão de que as mulheres tomam decisões;
- competição e inveja entre mulheres é normal;
- a mulher é sempre prestável;
- as mulheres são capazes de ter trabalhos fora do lar;
- trabalhos fora do lar e remunerados são encorajados;
- mulheres merecem uma carreira.

Estas codificações foram agrupadas em 6 núcleos de acordo com os padrões encontrados segundo as suas semelhanças: importância da beleza/ aspeto físico; mulher ao serviço de outros; relação entre mulheres e homens; tarefas domésticas; mulher na esfera social; carreira.

Foi possível observar que a ideia de que “*a beleza é uma preocupação que as mulheres devem ter*” foi a mais presente (em 41 anúncios), sendo que a maior parte das vezes em que isto ocorreu, a mulher estava representada individualmente. Juntando-se o facto de, neste caso, a mulher ser representada sem companhia, é possível deduzir que a mulher impecavelmente arranjada pretende despertar comportamentos no espectador. No caso de espectadores masculinos, isto reforça a ideia de que o olhar masculino deve ser algo desejado pelas mulheres, perpetuando a dinâmica desequilibrada de poder tendencialmente masculino. Quanto às mulheres que observam os anúncios, não só o mesmo se aplica (o desejo de agradar ao género oposto devido à submissão feminina há muito aceite), mas também o sentimento de obrigação de se inserir nos padrões de beleza “ideais”. Como se pode observar na Figura 1, a representação das três mulheres omitiu as partes do corpo situadas acima da cintura. Todos os corpos representados são magros, no entanto, o texto do anúncio faz questão de lembrar que o produto anunciado funciona até nas medidas “mais difíceis”. Insinuar que existem tipos de corpos “mais difíceis”

implica rebaixar esses mesmos corpos, provocando baixa autoestima nas mulheres que não se vêem identificadas. Para além disto, este mesmo anúncio possui a imagem de um homem (uma versão um tanto abonecada do mesmo) que exclama “Que ricas pernas!”. A necessidade de colocar uma afirmação masculina num anúncio destinado claramente a mulheres só reforça a noção de que o verdadeiro objetivo do anúncio é ter a mulher que o observa a experienciar essa mesma atenção masculina na vida real, lembrando que a publicidade é a representação da “boa vida” (Pollay, 1986; Schroeder & Borgerson, 1998): a vida ideal.

Figura 1

Anúncio Ruobel: Eva, p.13, dezembro de 1977



A mensagem que “*competição e inveja entre mulheres é normal*” esteve também presente, reforçada com o despertar de sentimentos como a comparação e competição entre mulheres, quer exposta nas imagens e texto ou estando implícita na junção dos dois. Este aspeto é um fator contribuinte para manter o controlo sobre as relações das mulheres com os homens e entre si: não existe oportunidade para as normas serem questionadas se o que for representado e, consequentemente, interiorizado se mantiver num ciclo onde as mulheres não vêm entre si uma possibilidade de apoio mútuo e entreajuda. Existirá sempre a vontade de ser mais do que outras mulheres, não só em termos de beleza (ver Figura 2), mas também de relação com os homens e trabalhos domésticos (ver Figura 3), que, no final, tudo aponta para que o objetivo seja agradar o género masculino.

Figura 2

Anúncio Trópico, *Eva*, p.49, maio de 1962



Figura 3

Anúncio Omo: *Eva*, p.49, julho de 1962

Brancura e longa vida só com OMO

OMO

Omo dá-lhe a satisfação duma roupa impecavelmente branca

Use Omo e orgulhe-se do bom aspecto e impecável brancura da sua roupa. O processo de lavagem Omo é o mais cómodo e mais prático. Omo é mais económico e mais eficiente. A espuma activa e abundante de Omo lava suavemente a sua roupa. Penetra profundamente nos tecidos para lhes retirar toda a sujidade — mesmo a mais escondida e difícil. Por isso, Omo dá à sua roupa aquela brancura incomparável que é o resultado duma lavagem profunda e completa. E mais... porque lava com suavidade, quase sem esfregar, Omo dá à sua roupa mais duração. Omo é o melhor amigo da sua roupa e um ajudante precioso para si.

OMO LAVA MAIS BRANCO... vê-se logo!

49

Isto acontecia em anúncios de produtos claramente femininos e mais direccionados ao público masculino, mais uma vez a provar que as mulheres são o “acessório bonito” que se usa quando se quer mostrar o poder exercido (que se espera ser refletido na sociedade) e assegurar o estatuto de homem “com raça” (ver Figura 4).

Esta ostentação de poder também é observável na Figura 5, em que é possível deduzir que o produto anunciado foi comprado para a mulher pelo homem, através da remuneração ganha no seu emprego (Trindade, 2008), também para salientar a diferença de poder entre o homem (quem protege) e a mulher (quem é protegido) (Goffman, 1999).

Figura 4

Anúncio Rodolphe Deville: Eva, p.38, dezembro de 1977



A atratividade para o gênero oposto está, então, no centro de tudo: até mesmo quando são representadas nos trabalhos do lar ou nas poucas vezes em que foram apresentados outros tipos de carreira para as mulheres, estas eram fotografadas sem perder a postura e o aspeto belo, para provocar uma incessante busca pela perfeição física, algo impossível de atingir. Schroeder e Borgerson (1998) afirmaram que a representação feminina na publicidade muitas vezes se pode reduzir à apresentação de partes do corpo das mulheres, contribuindo para a eliminação de qualquer traço da sua identidade. Tal representação do corpo feminino foi vista em dois anúncios (ver Figuras 1 e 2) e reforça a importância que a aparência física das mulheres de acordo com os padrões tinha (e, de certo modo, ainda tem) na sociedade. Evidencia a redução da mulher àquilo que a sociedade necessita e deseja, sem beneficiar as próprias mulheres que retêm a mensagem de que a “forma natural” das coisas é uma vida dedicada a agradar aos outros do ponto de vista físico (e não só).

A relação encontrada nos anúncios recolhidos, entre a atração de homens e mulheres, aparenta ser um ciclo cujo fim será aumentar o ego e o poder masculino. Por um lado, as mulheres devem querer ser desejadas pelos membros do gênero oposto, pois significa que são atraentes e despertaram imediatamente a atenção dos homens. Por outro lado, os “*verdadeiros*” *homens conseguem atrair a mulher de sonho*, e isto deve ser algo que qualquer mulher tem de conseguir atingir para ser bem vista. Apesar de ser uma questão de ego para os dois lados, é aparente ser muito mais benéfico para o homem, pois marca o seu estatuto dominante, enquanto que as mulheres são as que são conquistadas (Trindade, 2008). Torna-se curioso existir a mensagem da manutenção dos “*verdadeiros homens*” em anúncios destinados a mulheres, mais uma vez, como se fosse responsabilidade da mulher manter esta imagem do papel do homem. Para além disso, o intuito de manter as mulheres sobre as ordens masculinas pode ser outro objetivo da inserção deste tópico em anúncios indicados ao público feminino.

Figura 5

Anúncio Tosca: Eva, p.53, dezembro de 1977



Figura 6

Anúncio Limara: Eva, p.24, junho de 1978



O corpo feminino torna-se, conseqüentemente, na base de toda a existência de quem o sustenta, e que o ressurte quando não se vê representada nas imagens que retratam o que é considerado bonito. Da mesma forma que o que é “belo” aos olhos da sociedade (e, mais especificamente, dos homens) influencia comportamentos e provoca reações, o contrário também acontece. Ao representar apenas um tipo de mulher (magra, branca, maioritariamente com cabelo loiro e liso, sem imperfeições na pele), estes anúncios irão automaticamente afetar quem se encontra no oposto desse espectro (Gill, 2003): a falta de representação pode falar tão ou mais alto que uma imagem clara e compreensível. Numa sociedade em que ter um corpo “elegante” e uma pele clara é considerado a beleza suprema e a única coisa que é vista nos media, apenas irá perpetuar o sentimento de insegurança e dependência do consumo daquilo que se pretende ser: estes anúncios não apresentam um produto. Pelo contrário, o objetivo é mostrar a vida ideal, aquilo que é “correto” e a devida maneira de ser (um dos pilares da ditadura salazarista).

Figura 7

Anúncio Palmolive: Eva, p.53, março de 1962

Agora em Portugal

PALMOLIVE o sabonete mais famoso do mundo!



PREFERIDO PELAS MAIS BELAS MULHERES

Agora também você pode cuidar da sua pele, e disfrutar das excelentes qualidades do suave sabonete Palmolive.

Palmolive é fabricado com ingredientes especiais que embelezam a sua pele, fazendo-a mais suave, mais macia e mais bela.

O sabonete Palmolive suava, limpa e faz mais... mantém a sua pele macia, limpa e radiante.

Os médicos comprovam que Palmolive pode tornar mais bela a sua pele apenas em 14 dias

TUDO O QUE TEM A FAZER É:

- Lavar o face com sabonete Palmolive
- Fazer depois uma massagem durante 60 segundos duas vezes ao dia com a espuma do Palmolive suave e delicadamente perfumada.

Apenas em 14 dias Palmolive deixará a sua pele com

• Menos oleosidade	• Menos manchas
• Mais suavidade e limpeza	• Maior beleza

PERFUME para o seu encanto pessoal!

SUAVIDADE para a sua beleza!



Compre hoje mesmo o sabonete Palmolive e veja porque tanto ele é preferido pelas mulheres mais belas do mundo.

À venda em toda a parte apenas por 4\$40

Apesar de a ditadura ter terminado em 1974, os seus valores não desapareceram com ela, sendo que é possível observar a mulher em papéis como cuidadora do lar e a servir outras pessoas após o 25 de abril. Sabendo que a norma do Estado Novo era a mulher a cuidar do lar e dos filhos, muitos destes valores estavam representados na publicidade. Estando estes anúncios presentes numa revista destinada ao público feminino, seria de esperar que tudo no seu conteúdo fosse dedicado à manutenção da posição da mulher na sociedade portuguesa, que era aceite sem ser questionada. A ideia de que a mulher era a base de toda a esfera familiar, um trabalho tão nobre como qualquer outro, tinha de ser representada em anúncios. No fundo, isto não passava de uma ilusão, pois as mulheres eram submissas e seguiam o que as figuras autoritárias (por seu ser, masculinas) necessitavam. Se era a norma o homem ter um trabalho remunerado fora de casa, então não teria o tempo e a disponibilidade para as tarefas domésticas e cuidado dos filhos, logo, as mulheres teriam de querer ajudar no lar, para a distribuição das responsabilidades entre

os dois géneros fosse igual. As mulheres construíam a sua vida a partir do que os homens precisavam e, realisticamente, ficavam encarregadas do trabalho menor, que não era digno de ser feito pelos homens (Kergoat, 2003). Através destes anúncios e dos outros tipos de media consumidos pela sociedade portuguesa, a narrativa da distribuição desigual de cargos e tarefas mascarada pela “ordem natural das coisas” perdurava: a ilusão de que os lugares atribuídos ao género masculino e feminino eram igualmente importantes podiam beneficiar os dois lados quando, na realidade, eram bastante unilaterais. Não existiam vantagens para as mulheres ao serem encarregadas apenas de cuidar dos seus filhos e do lar: era trabalho feito à sua conta para outrem. No entanto, o bom funcionamento do lar e da felicidade da sua família era uma responsabilidade que caía sobre a mulher, algo que parece injusto quando se tem em conta o pouco poder que tinha na esfera doméstica e familiar.

Figura 8

Anúncio Maidenform: Eva, p.2, primavera de 1978



Porém, o cuidado era um traço que não só estava presente em anúncios com a família como também podia ser visto quando estava rodeada de amigos, por exemplo. No anúncio da Planta apresentado de seguida (ver Figura 9), não existe uma imagem explícita da mulher a servir o jantar aos amigos em sua casa, mas é possível deduzir que tal aconteceu, olhando para a figura feminina que se encontra em pé ao lado da mesa. Partindo do princípio de que é um jantar entre dois casais amigos, é possível, ainda, depreender que o homem, dono da casa e marido da figura principal em pé, não teve o trabalho de preparar a refeição nem arranjar a casa para receber as visitas: encontra-se descontraído à mesa, a falar com o amigo.

Figura 9

Anúncio Planta: *Eva*, p.10, novembro de 1963

*viva com
mais gosto*

saboreando o delicioso paladar de Planta

Esta alegre atmosfera de festiva boa disposição harmoniza bem com o requinte de paladar que só Planta sabe satisfazer. Com as bebidas, as mais saborosas "tapas" – quadradinhos de pão bem barrados com Planta a realçar o gosto das anchovas, queijo, etc. Para os apetites juvenis, pãezinhos com uma gostosa camada de Planta a completar deliciosamente o paladar dos vários recheios. A pureza de Planta liga tão bem com todas as coisas!

PLANTA, PARA AS PESSOAS DE BOM GOSTO

A partir dos anúncios encontrados é bastante comum a possibilidade de afirmar que o homem tem um trabalho remunerado enquanto a mulher fica no lar encarregue dos trabalhos domésticos, não com imagens explícitas mas através do vestuário e da posição corporal, observável na Figura 10, atentando à expressão facial do homem que indica o reconhecimento das tarefas feitas pela mulher.

Figura 10

Anúncio Ignis: Eva, p.79, maio de 1974



Nos anúncios recolhidos também foi possível observar que em nenhuma ocasião a mulher se encontra mal apresentada ou visivelmente consternada por estar a tratar do lar, sendo isto encorajado e considerado algo que dá prazer fazer. É passada a mensagem que as mulheres devem gostar de agradar à família com o seu trabalho, que muito é agradecido e tão importante como qualquer outro trabalho remunerado.

Figura 11

Anúncio Avis: Eva, p.46, dezembro de 1979

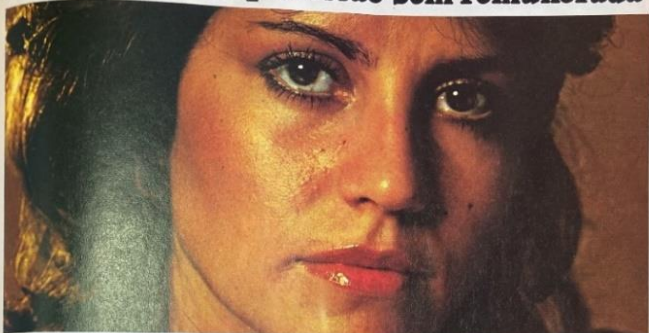
Pelo contrário, apenas foram encontrados dois anúncios que mostrassem a mulher numa posição profissional (ver Figuras 11 e 12), sendo que apenas um incentiva a mulher a seguir uma profissão remunerada. Apesar de ocorrerem em pouca quantidade, estes anúncios seguiram a mudança que sucedeu nos anos 70 e 80, quando cada vez mais mulheres iniciaram carreiras profissionais e remuneradas (Ramalho, 2012; Lucas et al., 2022), coincidindo também com o aumento de instrução e direitos das mulheres (Subtil, 2017). Embora importantes por darem uma visão nova da posição profissional das mulheres na sociedade e incentivarem a tal (e tendo em conta que se encontram numa revista feminina), estes anúncios, implicitamente, pretendiam manter a mulher ao serviço de outros. Produzidos após o 25 de abril de 1974, marcam o início do desvio da visão da mulher apenas ligada ao lar, no entanto, quase sempre ligada a papéis de cuidado (Trindade, 2022). Apesar de ser possível observar mais direitos laborais para as

mulheres, o género ainda pesa no local de trabalho, maioritariamente devido aos media que ainda não abordam as questões de diferença de género na sua totalidade (Subtil, 2017). A separação da mulher do lar e do cuidado da família podia ter tomado início mas estes eram traços requeridos para o sucesso profissional feminino, juntamente com a prestabilidade. Nos anúncios ligados ao lar e cuidado familiar não é comum ver as mulheres a mostrar outras emoções que não a felicidade por estar a trabalhar, a prestabilidade, amabilidade, cuidado, ternura, dedicação e delicadeza, o que só reforça o carácter submisso da mulher, sempre ao serviço de outros. Nas profissões apresentadas na Figura 12, exceto as ligadas a informática e desenho técnico, todos esses traços se encontram presentes: a mulher afasta-se da sua posição no lar mas não da sua figura, que representa a dependência e o serviço a outros, continuando a existir discrepâncias entre a representação profissional masculina e feminina (Jorge et al., 2017).

Figura 12

Anúncio CIT: Eva, p.55, dezembro de 1983

precisas de uma profissão bem remunerada



Decide já o teu futuro!



CONTABILIDADE INFORMATICA INGLEZ
CORTES E CONFECCAO PUERICULTURA DESENHO TECNICO

Pedimos mais
informações.
Preenche e envia
HOJE MESMO.

**Cit ajudará
a tua realização**

AGORA tens essa oportunidade!
O método CIT de Ensino à Distância
é o mais rápido, cómodo e eficaz
para conseguires a promoção
que necessitas.

Envia este cupão ao CIT - Centro de Instrução Técnica
R. D. Estrelas, 32
1050 LISBOA, CODEX

Dessejo receber **grátis e sem compromisso** informações sobre o curso que indico com um X

☐ CONTABILIDADE	nome _____
☐ INFORMATICA	morada _____
☐ INGLEZ	localidade _____
☐ CORTES E CONFECCAO	end. emprego _____
☐ PUERICULTURA	idade _____ anos
☐ DESENHO TECNICO	

A preencher pelos nossos serviços: [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

55

É, igualmente, muito comum ver o produto anunciado como algo indispensável para tornar as tarefas domésticas ainda mais prazerosas, alimentando o propósito da publicidade de representar a “boa vida” (Schroeder & Borgerson, 1998), neste caso alinhada com os valores do Estado Novo. Este é um bom exemplo da eficácia da publicidade em vários aspetos que se complementam: o primeiro objetivo, vender o produto, e a manutenção da imagem da vida ideal da sociedade. Se a sociedade constrói uma visão onde a mulher é quem trata do lar e, conseqüentemente, usa os produtos de limpeza, a publicidade terá automaticamente de alimentar a ilusão do que é socialmente aceite não só para os produtos físicos serem comprados, mas também para que a harmonia entre quem constitui essa sociedade se mantenha.

6.2 Análise Aprofundada: Anúncios Seleccionados

Para uma maior compreensão dos anúncios e aprofundamento das temáticas, foram seleccionados três de cada ano que se pretende estudar: 1962 e 1975.

A seleção foi feita com base nos seguintes critérios, tendo sempre consciência da subjetividade de cada um dos fundamentos:

- Se retratam a época em questão, com base na informação retirada de obras da revisão bibliográfica e se representam bem a totalidade de anúncios retirados;
- Se são representativos dos temas encontrados após a primeira análise;
- Se apresentam códigos relevantes e diversificados, ou seja, se um só anúncio tem profundidade suficiente para apresentar mais do que código.

6.2.1 Análise de 1962: O Gosto Pelo Serviço

Figura 13

Anúncio Âncora: *Eva*, p.9, fevereiro de 1962



A Jovem Mamã, ao bordar as roupinhas dos seus filhos com tanto carinho, escolhe sempre as linhas de Bordar marca ÂNCORA para os seus trabalhos, pois sabe que satisfazem plenamente. E ficam tão bonitos que é um gosto confeccioná-los!

- ★ Alta Qualidade
- ★ Linha Brilhante
- ★ Belíssima Gama de Cores
- ★ Firmeza de Tinto

são estas as qualidades que a Mulher Moderna exige e encontra nas Linhas de Bordar marca ÂNCORA fabricadas em Portugal pela

COMPANHIA DE LINHA COATS & CLARK, LDA.
Vila Nova de Gaia



A venda em todas as retalharias de categoria

Códigos utilizados:

- os trabalhos do lar são tão importantes como qualquer outro;
- mulher sabe como cuidar do lar;
- tarefas domésticas são feitas com gosto;
- meninas aprendem as tarefas com a mãe;
- este produto torna as tarefas mais prazerosas;
- mulher cuida dos filhos;
- cuidar dos filhos requer um carinho que só a mãe sabe dar;
- mulher cuida da família.
- a beleza é uma preocupação que as mulheres devem ter;

- não se deve perder a aparência jovem.

Neste anúncio, pode ser observada uma “jovem mamã” a bordar a roupa dos filhos, um deles ainda bebê que está sentado ao pé dela.

Apesar de estar a fazer duas tarefas ao mesmo tempo: bordar e tomar conta do filho, a mulher encontra-se perfeitamente arranjada e com um ar que transmite tranquilidade: nada do que está a fazer lhe causa agitação, parecendo que a tarefa de bordar, tal como indica o texto, é um “gosto” de fazer.

Ainda que o produto anunciado não seja, de todo, relacionado com beleza, este aspeto não deixa de estar presente em dois instantes: ao afirmar que *a beleza é uma preocupação que as mulheres devem ter* e que *não se deve perder a aparência jovem*. É possível deduzir que a razão pela qual os criativos publicitários que criaram o anúncio colocaram a ilustração de uma mulher foi para associar boas características ao produto e, consequentemente, reforçar a ideia de vontade voluntária de trabalhos domésticos. A mensagem vai para além de mostrar às mulheres como se devem arranjar no quotidiano: devem estar assim apresentadas ao trabalhar. Apesar de não ser necessário uma mulher estar sempre bem-apresentada, inclusive quando está a trabalhar em tarefas domésticas, a publicidade contribuía para a criação da realidade ao juntar a imagem daquilo que as mulheres queriam ter (o aspeto físico) com o que queriam ser (as melhores donas de casa). Esta associação entre dois aspetos que o público considera positivo irá automaticamente contribuir para o desejo de compra do produto. Para além disto, é importante mencionar a referência à juventude, através das palavras “jovem mamã” que são mencionadas no texto e da própria figura que é claramente uma mulher jovem. Numa sociedade aliciada pela ideia de se manter jovem, parece uma escolha incontestável colocar uma figura principal jovem e atraente no anúncio. A figura retratada é mais do que isso: é uma imagem de referência que mostra como as mulheres se devem apresentar e representa a beleza e delicadeza associadas ao género feminino.

É relevante notar o “carinho” com que faz o trabalho livremente, uma característica muito atribuída às mulheres, em particular às mães, e que as torna aptas para este tipo de tarefas, mais uma vez a reduzir a mulher ao papel de cuidadora.

Mais do que comunicar que as linhas de bordar “satisfazem plenamente”, o anúncio reforça a reação positiva que as mulheres têm aos trabalhos domésticos, que são prazerosos de se

fazer (especialmente com umas linhas de qualidade), ao afirmar que a figura principal “sabe” escolher o artigo apropriado para o trabalho. O facto de a mulher saber com tanta certeza o que é melhor para os seus filhos, dá a entender que é experiente e apta para cuidar dos mesmos, isto porque é a sua posição natural na família: ninguém mais traria um carinho tão especial para as tarefas e para o cuidado dos filhos como esta mãe. Toda a representação do trabalho parece natural para uma mulher tão jovem e bonita, porque, de facto, este é o seu papel e as mulheres que viram o anúncio também o sabiam. Todo o discurso serve para que as mulheres mais velhas interiorizem a noção do valor da jovialidade e ensinar a mulheres mais novas qual o seu papel.

Figura 14

Anúncio Planta: Eva, p.36, maio de 1962

O gosto de viver é melhor!

ao saborear o paladar delicado de Planta !

Durante o almoço aprecie a sua deliciosa frescura no pão simples ou torrado. E nada há mais saboroso que uns pedacinhos de Planta (em cru) no bife ou peixe grelhado. Planta tem um paladar tão delicado e gostoso! Graças à sua embalagem de plástico, 100% estanque, toda a riqueza natural, toda a pureza vitaminada de Planta chegam intactas à sua mesa.

36 PLANTA, PARA AS PESSOAS DE BOM GOSTO

Códigos utilizados:

- mulher a servir a família é a norma;
- mulher ao serviço de outros;

- homens necessitam do cuidado das mulheres;
- a mulher é sempre prestável;
- a beleza é uma preocupação que as mulheres devem ter.

Neste anúncio, o foco principal é a preocupação da mulher com o bem-estar da figura masculina presente, que se entende que seja o marido. Aparenta estar a ajudar o homem a servir-se do produto que está a ser anunciado (margarina da Planta). Ambas as figuras parecem satisfeitas com o que está a ocorrer, sendo que o anúncio transmite tranquilidade.

A preocupação que a mulher transmite traduz-se no serviço e cuidado para com o marido, visível no modo como o está a ajudar a servir-se da margarina. Num primeiro instante, é aparente um simples ato de ajuda por parte da mulher, no entanto, atendendo aos valores da época, já mencionados, é possível determinar que a mensagem apresentada vai muito para além disso. O que se pretende mostrar é a norma da mulher a servir os outros, neste caso específico, homens e, particularmente, o marido. A necessidade “natural” de cuidado que os homens sentem em relação às mulheres é, igualmente, traduzida neste anúncio: para os homens, algo tão simples como servir-se de margarina aparenta ser uma tarefa para a qual precisam de auxílio por parte das mulheres.

Nesta ação não existe um nível de dificuldade necessário para uma ajuda exterior ser imprescindível, o que torna esta escolha de apresentação de rotina uma decisão calculada: são coisas simples como esta que completam a encenação da família perfeita e dos papéis atribuídos a cada género. Não é possível construir uma realidade se existirem pontos que não forem bem formados ou detalhes pouco trabalhados. O diálogo do Estado Novo era constantemente apurado e necessitava de todas as provas de que era uma estrutura funcional e o caminho correto que a sociedade devia tomar. O papel da mulher era ficar a cuidar do lar e a família, e essa tarefa estendia-se até quando o marido estava presente: ele, o trabalhador que sustenta a família, precisava do cuidado (uma recompensa) por todo o seu esforço, sendo que a mulher apenas tinha de aceitar servi-lo e cumprir as tarefas que lhe eram designadas.

Este ato de oferecer ajuda e não a receber de volta traduz-se também num detalhe que simboliza o ato de a mulher colocar as necessidades dos outros antes das suas. Trata-se do facto de a própria mulher, que se encontra a servir comida ao marido não ter sequer um prato para si. É possível deduzir que a mulher que está a servir a refeição ao marido (pois, como já foi visto, tal

era a norma e também porque o homem está a aceitar a margarina oferecida pela mulher) nem dedicou tempo a tratar da sua refeição. Isto apenas reforça a narrativa de que as necessidades dos outros estão sempre em primeiro lugar, marcando a hierarquia social que tem a sua origem no núcleo familiar (Dow & Condit, 2005). A mulher fica, então, no fundo da hierarquia, vivendo na realidade construída pelo Estado Novo em que o seu serviço é imprescindível e, portanto, tem de o fazer sem questionar a sua posição, sendo que as suas necessidades nem são consideradas de forma involuntária pois isto se encontra de forma enraizada na sua mente.

O facto de a mulher servir sempre os outros em primeiro lugar provoca a ideia de que ela deve ser sempre prestável e estar pronta para ajudar. É uma característica intrinsecamente ligada ao cuidado, e exigida às mulheres devido ao seu papel já assumido na sociedade. É automaticamente legitimado que as mulheres irão estar ao serviço dos homens e as mesmas assumem essa responsabilidade, mostrando ser amáveis. Neste anúncio, tal é visível através da forma como a mulher serve a margarina ao marido, sempre afável e sorridente, pois deseja cumprir a função que lhe foi destinada com empenho, entusiasmo e dedicação.

Para além de ter de se mostrar prestável, a mulher terá de estar bem-apresentada, neste caso, com o cabelo arranjado e roupas demasiado sofisticadas para alguém que esteve a cozinhar. Para além disso, as suas unhas vermelhas dão ênfase a este aspeto, algo um tanto incomodativo para quem esteve a preparar refeições. A cor, também simbólica do desejo e atratividade reforça o esforço para agradar o homem para além dos trabalhos domésticos: a beleza é um aspeto que deve estar sempre presente na vida das mulheres, não obstante as tarefas que estão a fazer, principalmente pois as tarefas beneficiarão maioritariamente os homens. Consequentemente, é reforçado que estar bem-apresentada é algo obtido para o benefício dos homens (ter uma mulher elegante e determinada a servir a família é um símbolo de conquista para os “verdadeiros homens”).

Figura 15

Anúncio Omo: Eva, p.51, outubro de 1962



Códigos utilizados:

- tarefas domésticas são feitas com gosto;
- mulher sabe como cuidar do lar;
- este produto torna as tarefas mais prazerosas;
- mulher ao serviço de outros;
- um bom trabalho doméstico é motivo de inveja por parte de outras mulheres;
- competição e inveja entre mulheres é normal;
- a beleza é uma preocupação que as mulheres devem ter;
- estar mal apresentada é motivo de vergonha.

Neste anúncio da Omo, o foco é o “orgulho” que um bom trabalho doméstico gera ao usar o detergente da marca. É reforçado com veemência o gosto com que a mulher lava a roupa, que é motivo de ostentação. Na imagem mais destacada, vemos a figura principal, uma “dona de casa” já com o cabelo arranjado a olhar-se ao espelho, visivelmente satisfeita com o que o seu trabalho gerou: uma peça de vestuário imaculadamente branca. O seu esforço (e o produto utilizado) deram bons resultados, pelo que poderá usar o vestido branco de forma a sentir-se mais bonita. Na imagem mais pequena, é possível observar uma ilustração da mesma dona de casa a cruzar-se com uma mulher, que olha para o seu vestido.

Em ambas as imagens, a expressão da figura principal é de contentamento com o seu trabalho e por saber que está bem-apresentada com o vestido lavado com o produto. No entanto, na segunda imagem, a sua expressão facial deixa transparecer mais do que isso: a mulher sabe que o seu trabalho foi motivo de inveja por parte da outra mulher também presente na imagem. Esta segunda figura mostra-se espantada pela brancura do vestido da figura principal, algo invejável, se a mensagem do texto for analisada. Apesar de subentendido, o facto de a mulher estar arranjada e elegante não é diretamente apresentado como sendo para agradar a alguém do género oposto. Pelo contrário, a beleza é aqui associada a inveja entre o género feminino, não existindo conotação positiva para ambas as partes. Ao elevar uma mulher, o anúncio prejudica a outra que não se identifica com o benefício que o anúncio dá (roupa branca que causa bom impacto).

No anúncio é dado ênfase ao orgulho que as mulheres sentem por terem uma roupa branca, símbolo de um trabalho doméstico bem feito, ou seja, o serviço doméstico é motivo de ostentação. Se a mensagem do anúncio é que uma roupa bem lavada é motivo de orgulho e até vaidade, então é possível afirmar que quem não se consegue identificar com isso sente inveja. É possível observar um vislumbre subtil do incentivo à competição entre mulheres, sendo simultaneamente uma tática de venda, através dos sentimentos gerados e para manter as mulheres sem apoio mútuo. Este último ponto é relevante para a prevalência de uma sociedade patriarcal, pois se as mulheres não se apoiam mutuamente, não existem laços fortes que consigam questionar o funcionamento da mesma, que beneficiava os homens. Isto é atingido através da associação aos trabalhos domésticos, que perpetuava a posição da mulher na esfera doméstica.

Neste anúncio é dado especial ênfase à função da mulher enquanto dona de casa, principalmente pelo excerto “*Omo poupa o seu tão precioso tempo de boa dona de casa*”. Aqui, subentende-se que a mulher é reduzida a isso mesmo: “dona de casa” é um rótulo que a mulher não ultrapassa, é o centro de todas as atividades que exerce (cuidadora do lar, dos filhos e do marido), motivo de “orgulho” e o que deve sempre ter em mente para seguir. Isto surge como uma recompensa que não é aplicada aos familiares, em vez disso, trata-se do orgulho que a própria dona de casa sente ao ter uma roupa bem lavada por si. Apesar de já ter sido anteriormente falado que as tarefas domésticas feitas pelas mulheres serem beneficiantes para todo o núcleo familiar menos para a própria, aqui não é o caso explícito disso. Assumimos que as tarefas são feitas para outrem mas o orgulho próprio encorajado surge para manter o interesse pelas tarefas feitas, através de um sentimento que esteja diretamente ligado a si própria.

6.2.2 Análise de 1975: Predominância da Beleza

Figura 16

Anúncio Maidenform: Eva, p.8, primavera de 1975



Códigos utilizados:

- a(s) mulher(es) do anúncio representa(m) o padrão da beleza “ideal”;
- ilusão de que as mulheres tomam decisões;
- a beleza é uma preocupação que as mulheres devem ter;
- o mais importante numa mulher é o seu corpo;
- ter um corpo “gordo” não é aceitável;
- mulher ao serviço de outros;
- as “verdadeiras” mulheres (atraentes) são fisicamente parecidas com a(s) figura(s) apresentada(s);
- se uma mulher é atraente vai imediatamente despertar o interesse de um homem;

- não se deve perder a aparência jovem.

Neste anúncio de temática totalmente relacionada com beleza, a mensagem é transmitida apenas através da imagem, visto que não existe texto a acompanhar a mesma, à exceção do nome da marca e dos produtos que vende.

A figura principal está de costas para nós, olhando para o seu reflexo, enquanto usa um soutien da marca anunciada. Fisicamente, corresponde aos padrões de beleza da época, entretanto estendidos até à atualidade: jovem, com pele branca sem imperfeições, olhos claros e estrutura magra, sendo, indubitavelmente, considerada bonita. Conforme já foi referido, a publicidade pode retratar a realidade como ela é (Pollay, 1986) ou recorrer a elementos presentes numa sociedade para a construir (Holbrook, 1987). De qualquer maneira, será sempre utilizado algum fragmento da realidade, logo, a escolha da imagem do anúncio não terá sido em vão. É plausível deduzir que a figura principal (e, consequentemente, a forma como se apresenta) foi selecionada pelo impacto que teria na audiência.

A mulher apresentada representa a forma como todas as mulheres deveriam ser fisicamente, não com o objetivo final de se sentirem bem consigo próprias no sentido mais puro e genuíno mas porque só assim teriam a atenção de um homem. O anúncio pode mostrar uma mulher que se sente confiante e bonita numa peça de lingerie, mas só se sentirá assim porque sabe que o seu propósito de agradar ao género oposto será cumprido. Ainda que sinta que ela própria tomou a decisão de se apresentar desta forma, isto é uma ilusão pois o objetivo final será sempre agradar aos homens (Gill, 2003). Confirma-se, assim, mais um caso da mulher ao serviço de outros, de forma diferente do serviço doméstico, mas decididamente relacionada com a devoção a outra pessoa. Desta ilusão de que as mulheres decidem como se apresentam nasce igualmente a ilusão de poder, uma vez que, apesar, do sentimento de controlo sob a forma como são vistas, na verdade, quem irá beneficiar do seu aspeto físico serão sempre os homens. Mesmo sem saber, o desequilíbrio de poder está sempre presente, tendendo inconscientemente para o género masculino.

O número de mulheres que se podiam relacionar totalmente com a beleza representada era ínfimo, pois o anúncio excluía mulheres com estrutura corporal diferente, de outras raças e etnias, mulheres mais velhas e até de outras orientações sexuais (pois, como foi mencionado, o objetivo seria agradar apenas a homens). Tudo o que era socialmente aceite do ponto de vista da

beleza está representado neste anúncio, tornando-se imobilizador para todas as mulheres que não se encaixavam no padrão: restava-lhes a tentativa de alcançar esse tipo de beleza e um sentimento de exclusão por não serem fisicamente parecidas com o que era representado.

Neste anúncio, a beleza torna-se no centro das preocupações da mulher e, através de uma imagem com foco no corpo feminino, sem texto a complementar, a mensagem transmitida dá ênfase à importância do mesmo. Obter o “corpo ideal” torna-se a preocupação maior das mulheres que vêem este anúncio pois, devido ao tipo de representação corporal, nenhum corpo que difere do apresentado é aceitável.

Figura 17

Anúncio Tasmin: Eva, p.75, primavera de 1975



Códigos utilizados:

- estar mal apresentada é motivo de vergonha;
- o mais importante numa mulher é o seu corpo;

- a beleza é uma preocupação que as mulheres devem ter;
- não se deve perder a aparência jovem;
- com a idade as mulheres vão perdendo o valor social;
- se uma mulher é atraente vai imediatamente despertar o interesse de um homem.

Apesar de ser um anúncio mais relacionado com higiene e bem-estar, existe a ligação com beleza, que reforça a importância disto na vida das mulheres.

É possível observar uma mulher visivelmente jovem que possivelmente acabou de tomar banho (dada a toalha enrolada no corpo), a pentear o cabelo numa casa de banho onde estão também outros artigos de higiene, como escovas de cabelo.

Esta relação entre saúde e bem-estar e a beleza apenas sublinha o valor descomunal que é atribuído a esta última, estando presente em situações onde a sua representação era dispensada. Não obstante o produto anunciado ser de higiene, a mensagem transmitida reforça que *estar mal apresentada é motivo de vergonha*, principalmente através do texto: ao mencionar a “mulher moderna” e os aromas do desodorizante Tasmin, no canto inferior direito. A relevância do corpo também é dada a partir da cabeça cortada da mulher: é-lhe retirada toda a identidade e personalidade, visto que a importância é retida toda no seu corpo e não consegue entregar mais nada (Miguel, 2021).

Afirmar que “*a mulher moderna protege-se*” com desodorizante íntimo sugere que as mulheres que viveram em tempos mais antigos não tinham a preocupação de utilizar esse produto, logo, não cuidavam bem de si. Isto, por sinal, é sinónimo de ser descuidada e, consequentemente, pouco atraente (algo impensável, se tivermos em conta que o objetivo de estar apresentável e bonita é para agradar aos homens, especialmente falando de um produto de higiene íntima). A partir da “*mulher moderna*”, assim como a própria imagem de uma mulher jovem e o aroma “*juvenil*” do desodorizante, a jovialidade terá sempre mais destaque nas mentes das mulheres. Isto apenas isola as mulheres mais velhas, sendo uma forma de condicionar a idade como algo negativo: quanto mais idade se tem, mais valor na esfera social é perdido.

É de notar, também, todo o cenário do anúncio: é perceptível o facto de a mulher se encontrar numa casa de banho, no entanto, ao prestar mais atenção, é possível chegar à conclusão de que o enquadramento da fotografia tirada teve o objetivo de fazer com que o espectador estivesse dentro de um armário. Com isto, o espectador entra dentro de um momento íntimo da

mulher: é intrusivo e coloca-a numa posição vulnerável, tornando-a num mero espetáculo, em particular, o seu corpo, observando a “mulher oculta” (Goffman, 1999) sem ser visto. Lembrando que o propósito final das mulheres era serem vistas pelos homens, estes ficam assim com o direito de invadir a privacidade de uma mulher atentando apenas ao seu corpo, evidenciando que o que é representado na publicidade mostra, tendencialmente, uma visão masculina (Eisend, 2019).

Não é totalmente descabido afirmar que ainda que esteja coberto com uma toalha, o corpo da mulher esteja a ser sexualizado, visto que é considerado o centro de toda a atenção (excluindo a cara), tendo em conta se está bem cuidado. Como abordado anteriormente, o objetivo da beleza era conseguir atrair a atenção do género oposto e o propósito deste anúncio é isso mesmo, tendo em consideração o tipo de produto anunciado: para a higiene íntima. No fundo, não é um produto usado para satisfazer as necessidades das mulheres, mas sim, os desejos dos homens, cumprindo a fantasia da mulher desejável.

Figura 18

Anúncio Ambienta: Eva, p.10, dezembro de 1975



Códigos utilizados:

- mulher cuida dos filhos;
- mulher em casa enquanto o homem trabalha;
- mulher sabe como cuidar do lar;
- mulher ao serviço de outros.

Neste anúncio situado no lar, a figura principal é uma mãe jovem que se encontra a descansar ao pé da sua filha, sendo o produto anunciado um aquecedor. O propósito do produto é trazer “conforto”, logo, a imagem transmitida de tranquilidade é coerente com o produto em si.

Num primeiro instante, é possível deduzir que este é um anúncio diferente dos demais, visto que não existe o tema do cuidado associado à mulher, no entanto, após uma análise atenta, entende-se que tal não é o caso.

Como mencionado anteriormente, era raro a mulher ter um trabalho remunerado como o homem, sendo destinada “por natureza” a ficar em casa, ocupando-se dos trabalhos domésticos, e era isto mesmo que o anúncio deixa transparecer. Apesar de não existir indicação disso, é possível deduzir que o marido da personagem principal, que não é visto, não está presente pois se encontra a trabalhar. De facto, o produto anunciado não necessitava de ter uma mulher no anúncio para facilitar a receção da mensagem (como era comum observar, por exemplo, nos anúncios de eletrodomésticos, pois serviam para ajudar nas tarefas domésticas feitas pelas mulheres). A mulher apenas foi escolhida como figura principal do anúncio de aquecedor, algo utilizado no lar, pois ela, sim, encontrava-se sempre em casa, ao contrário do marido, que passava o dia fora a exercer a sua profissão.

Esta associação implícita da mulher sempre em casa reforça o confinamento e aprisionamento da mesma no lar (Miguel, 2021). Esse espaço é considerado seu, mais uma vez “por natureza”, logo, a sua representação tem de seguir essa norma, sendo frequentemente apresentada no espaço doméstico (Pimentel, 2012).

Apesar de após o 25 de abril de 1974 existir a tentativa de ter representações femininas mais diversas, tal não acontecia na sua totalidade. Neste anúncio, embora a mulher seja vista a descansar enquanto lê uma revista (lembrando que está em casa pois não exerce uma profissão remunerada), na verdade não é apenas isso que esteja a fazer. Existe uma segunda figura presente no anúncio: uma criança que brinca com uma boneca. É razoável deduzir que seja a filha da

mulher sentada e, nesse caso, a mesma encontra-se a tomar conta da criança. O seu papel de cuidadora mantém-se, ainda que à primeira vista não seja o caso. Este aspeto, mais uma vez, não tinha a necessidade de estar presente num anúncio de aquecedores, no entanto, faz sentido acrescentar uma criança ao mesmo pois só assim se completa a imagem da sociedade da altura (ainda que com algumas mudanças num período de transição). A mulher representada podia não ter nenhuma ocupação profissional, mas estava a cumprir o seu trabalho: ser mãe e cuidar dos filhos, porque isso sim era um trabalho que, apesar de não ter remuneração, não deixava de o ser.

6.3 *Expert Interview: Mulheres na Literatura Portuguesa Durante o Estado Novo*

A entrevista conduzida teve como objetivo obter mais conhecimento sobre a área profissional da pessoa entrevistada: a escrita feminina durante o Estado Novo de modo a complementar a informação recolhida para a presente dissertação.

Um tema bastante abordado durante a conversa foi a desigualdade de género nesse meio, que afetava negativamente as mulheres. Foi discutido o facto de as mulheres escritoras mais bem-sucedidas serem aquelas que escreviam aquilo que seguia o que o Estado Novo defendia pois era necessário manter a imagem passada durante a ditadura: “mais do que reproduzir na realidade, era preciso reproduzir na ficção essa construção de que toda a gente era muito feliz.” (*expert interview*, 17 de maio de 2023). Assim, mesmo num tipo de media como a literatura, nada podia ir contra as normas impostas pelo Estado Novo, correndo o risco de as obras serem censuradas, algo que, segundo a pessoa entrevistada, servia para manter as pessoas na ignorância.

Também era comum as mulheres escritoras adotarem pseudónimos masculinos pois não eram levadas a sério, tanto no meio como pelo público, sendo que este avançava para a leitura com um “preconceito” existente. Esta decisão também se baseava no facto de aos homens serem permitidas e aceites muitas mais coisas do que às mulheres, que tinham de escrever o que o público queria ouvir e, como tal, tinha de ser apropriado para uma senhora. É importante notar que isto não acontecia apenas na literatura, sendo também visível, por exemplo, no mundo do jornalismo, antigamente equiparado à literatura (Silveirinha, 2012). Estas áreas, dominadas por homens, acabavam por ter uma visão do mundo maioritariamente masculina, sendo os temas que podiam ser falados pelas mulheres bastante limitados e, caso se verificasse a existência de tópicos considerados menos apropriados para senhoras, a censura encarregava-se de reprová-los o seu lançamento.

Na época, as mulheres limitavam-se maioritariamente a escrever obras para crianças, sendo isto uma extensão da maternidade e confirmação da redução da mulher ao papel de mãe e cuidadora devido à sua aptidão natural para tal. Assim sendo, as mulheres eram aconselhadas a ficar em casa a tomar conta do lar e dos filhos (algo que, como já foi referido, não era a realidade da esmagadora maioria das mulheres portuguesas) mas, as que conseguiam trabalhos remunerados tinham de seguir a narrativa do cuidado na profissão que exerciam. Para além disto, as que iam contra estas normas impostas pelo Estado Novo eram boicotadas e não conseguiam ser bem-sucedidas, no entanto, isto podia também depender das suas relações com homens e da sua influência. As mulheres que se relacionassem com homens de poder poderiam ser bem-sucedidas mas também não podiam ir contra os ideais da ditadura.

No entanto, existia a vontade e tentativa de mais igualdade por parte de várias mulheres ligadas a movimentos feministas que eram mais tarde vigiadas pela PIDE¹¹, numa tentativa de eliminar qualquer ameaça ao Estado Novo e à sociedade por ele construída. Esta tentativa de tomada de poder feminino refletia-se noutros aspetos contrários à igualdade de género, como por exemplo, na própria censura de literatura feminina diferente dos ideais do Estado Novo. As normas da ditadura já se encontravam tão enraizadas que a sociedade acreditava que era assim que as coisas deveriam ocorrer, portanto, mesmo que uma mulher fosse influente no meio, não queria perder o poder que tem ao estar relacionada com algo que vai contra as normas do Estado Novo. Esta era uma forma de as mulheres terem poder e controlo dentro do possível: “Em alguns meios porque é que as mulheres perpetuam determinados estereótipos? Porque isso também lhes dá um certo tipo de poder. Dentro da falta de poder que têm, ficam com uns pequenos poderes.”; “A mulher por natureza era mais tímida, devia ter pudor, não devia falar de determinados assuntos. Uma mulher não deve falar de determinadas coisas.” (*expert interview*, 17 de maio de 2023).

É possível observar que, para além da publicidade, a literatura era outro meio onde a manutenção da imagem do Estado Novo era importante, sendo também uma ferramenta de controlo das mulheres (as que escreviam as obras e as que as liam). Como já foi observado anteriormente, o impacto dos media é considerável numa sociedade, e mais ainda numa tão

¹¹ Polícia Internacional e de Defesa do Estado: polícia que perseguia quem fosse considerado uma ameaça à ditadura de Salazar.

marcada por uma ditadura em que as mulheres não estavam em pé de igualdade com os homens, “este duplo papel das mulheres, como produtoras de textos de imprensa e como leitoras, parece-nos bastante relevante” (Silveirinha, 2012, p. 170).

Apesar de o lar ser divulgado como o local destinado às mulheres, a maior parte delas tinham de ter trabalhos remunerados para se conseguirem sustentar a si e à sua família, mas acabavam sempre por estar ligados aos valores do Estado Novo (nomeadamente o cuidado, exemplificando com as obras infantis escritas pelas mulheres). Mais uma vez se verificava a ilusão de um poder não existente, que acabava por limitar a mulher àquilo que o Estado Novo defendia.

Com a entrevista, foi igualmente observável o descrédito dado às mulheres comparativamente com os homens, sendo que estas sentiam a necessidade de usar pseudónimos masculinos (nomes falsos criados para publicação de obras) para serem levadas a sério e terem o seu trabalho aceite pelo público. Nos casos raros em que, aos olhos de outros, as mulheres faziam algo bem, num meio assumidamente masculino, eram comparadas com os restantes homens pois, se tinham valor, não poderiam ser comparadas com outras mulheres, mas sim com alguém equivalente.

Enquanto um tipo de media, a literatura (assim como a publicidade) tinha um papel crucial na forma como as mulheres eram vistas e influenciavam a maneira como se tinham de comportar para poderem ser respeitadas numa sociedade onde a desigualdade de género pesava sobre os seus ombros.

Considerações Finais

De um modo geral, apesar de, no que diz respeito aos anúncios publicitários analisados, ambos os anos 1962 e 1975 abordarem temas como a importância da beleza e o cuidado do lar e da família, existem diferenças entre os dois anos. É importante referir que, como 1975 foi um ano de transição, o número de anúncios encontrado foi consideravelmente menor, devido à redução de produção publicitária. Reside neste facto a justificação para que nenhum dos anúncios registados seja de marca portuguesa.

De uma visão geral, os anúncios de 1962 apresentaram os temas de cuidado dos filhos e do lar com mais frequência do que os de 1975. Foi comum encontrar a mulher a servir os outros, em particular a família, mostrando ser prestável e estando sempre a fazer as tarefas domésticas com gosto. Foi reforçada a importância dos trabalhos do lar e a capacidade inata da mulher para os fazer, visto que mais ninguém conseguiria fazer um trabalho tão bem feito, fazendo com que a mulher fosse a causa do bom funcionamento do lar, ainda que, como foi observado, fosse um espaço onde não tinha muito poder. O lar era um lugar que não era digno dos homens, pois não oferecia remuneração, daí ser raro eles aparecerem representados nesse espaço: enquanto que a mulher “pertencia” a esse lugar, os homens passavam o dia fora, a trabalhar. Apesar de não estar explícita, foi observada a noção de que o papel da mulher era sempre inferior ao do homem, ainda que com um discurso a indicar o contrário, colocando sempre a mulher em desvantagem. Foi, também, comum observar a ideia de que a competição entre as mulheres, provocada pelo desejo de ser a melhor dona de casa, é normal e até encorajada. Isto foi também visível quando o anúncio era referente a um produto de beleza, ao incentivar a comparação entre a beleza das mulheres que, conseqüentemente, origina inveja. Numa sociedade, a mudança apenas ocorre quando quem é desfavorecido toma a iniciativa de a iniciar e, ao manter as mulheres em constante conflito, elas nunca irão provocar a mudança, ainda que sejam propícias a tal devido ao facto de serem constantemente alvos de estereotipação (Hentschel et al., 2019).

Mesmo quando o anúncio não estava relacionado com beleza, foi comum constatar que as mulheres se encontravam sempre impecavelmente vestidas e arranjadas, encorajando sistematicamente o mesmo padrão de beleza: corpo magro, pele clara sem imperfeições, etc.

Por sua vez, praticamente todos os anúncios de 1975 apresentaram a mesma noção de beleza. No entanto, passaram a mensagem complementar de que a atração masculina é importante e deve ser ambicionada pelas mulheres, enfatizando o facto de as mulheres deverem

querer ser desejadas e conquistadas. Isto contrastava com a mensagem imediata do próprio anúncio, que deixava transparecer a noção de que a mulher passava a ser sexualmente livre (observável nos anúncios em que o corpo feminino aparecia exposto). No entanto, como foi constatado, a objetificação passou a ser feita pela própria mulher, mas sempre com o fim de agradar ao género oposto (Gill, 2003; Trindade, 2008). O tema da beleza servia para influenciar tanto homens como mulheres, visto que os anúncios pretendiam, implicitamente, mostrar que os homens dependiam das mulheres, inclusivamente para aumentarem o seu ego.

Consequentemente, as mulheres mantinham a submissão e sentiam a obrigação de serem fisicamente atraentes e o poder masculino era assegurado.

O tema da beleza ocupou grande parte das mensagens dos anúncios, tirando lugar às tarefas domésticas, que não foram uma temática tão frequente. A mulher e o seu corpo foram mais objetificados, sendo que foi dada extrema atenção a isto, chegando a estar representado praticamente nu em alguns casos. É discutível a influência destes anúncios na auto-estima do público feminino, mas é observável o facto de a mensagem transmitida sugerir a forma como as mulheres se deviam apresentar, através do estabelecimento de padrões de beleza.

Apesar de a repetição de elementos não significar necessariamente que os mesmos são importantes, o mesmo tipo de mulher esteve representada nos anúncios: mulheres novas, sempre bonitas e bem apresentadas (frequentemente de pele branca e olhos claros). Não foi registada qualquer representação feminina que se desviasse deste padrão físico, também heteronormativo: nos anúncios não foi vista nenhuma mulher mais velha (acima dos 40 anos), negra ou de outra etnia e orientação sexual (algo deduzido após se observar a influência masculina existente nas mensagens transmitidas).

1975 pode ter sido um ano de transição após a ditadura mas a representação da mulher revelou ter permanecido bastante redutora e pouco diversificada, passando a ter como tema principal a beleza, contrastando com o ano de 1962, em que a mulher era mais vista em funções do lar. No entanto, este tema voltou a estar bastante presente nos anúncios dos anos que se seguiram, juntamente com a temática das mulheres a servirem os outros. Este regresso do estereótipo da mulher enquanto servidora e cuidadora é um indício de que não terá sido possível separar a mulher deste rótulo, mesmo após a pausa momentânea e aparente perda desta mentalidade. Revelou-se que o impacto do 25 de abril no tratamento das mulheres provocou uma mudança momentânea, visto que a partir de 1977 voltaram a ser registados anúncios que

colocavam a mulher no lugar de cuidadora e a servir os outros. Foi também a partir deste ano que se observou uma maior atenção dada ao corpo feminino, sendo frequentemente apresentado semi-nu ou coberto por roupas íntimas, fator explicado pela extinção da censura.

Apesar de os dois anos analisados neste trabalho terem temas principais diferentes, ambos seguem os valores impostos pelo Estado Novo face às mulheres, visto que tanto a representação da mulher encarregue dos trabalhos domésticos como a representação com foco no aspeto físico servem como ferramenta de controlo para que a sociedade salazarista permanecesse de pé: as mulheres tinham de cumprir o dever de cuidar do lar sempre bem arranjadas para satisfazer os desejos masculinos. A beleza mostrou ser um fator importante pois era necessária para poder agradar a quem, posteriormente, fosse servir. A mulher torna-se, assim, um objeto de desejo: as mulheres querem ser como aquelas que estão representadas e os homens procuram conquistar mulheres que sigam os padrões representados.

Observando os anúncios recolhidos, é possível depreender que não existia benefícios para as mulheres, visto que estavam destinadas a pôr todos os outros em primeiro lugar e ao desequilíbrio social comparativamente com os homens. Apenas os anúncios em que a mulher surgiu num papel mais diversificado e não ligado diretamente ao lar, aparecendo com empregos remunerados ofereciam uma visão nova. No entanto, mesmo nestes casos, as profissões que exerciam foram, igualmente, relacionadas com o cuidado, sendo uma maneira subtil de perpetuar o papel da mulher ligado a este aspeto.

Após o 25 de abril, numa sociedade ainda tão marcada por uma época onde o papel da mulher era extremamente limitado, a representação feminina na publicidade que remetia aos valores do Estado Novo talvez tenha trazido segurança e familiaridade aos portugueses, num momento em que já se aceitava a mudança. Existiram, de facto, alterações na representação da mulher de 1962 para 1975. No entanto, sempre com temas remetentes aos valores do Estado Novo.

A publicidade pode, então, ter uma relação simbiótica com a sociedade: serve-se dos valores já existentes para poder ser eficaz, enquanto que a sociedade enquanto um todo confia na publicidade para seguir o que é considerado a norma. Assim, remetendo às duas teorias apresentadas anteriormente (a teoria do molde apresentada por Pollay em 1986 e a do espelho, defendida por Holbrook em 1987), é uma possibilidade que o impacto da publicidade seja fruto do cruzamento das duas hipóteses. Ter a consciência desta relação da publicidade com a cultura é

extremamente importante pois, como foi mencionado, um dos objetivos desta dissertação era alertar os publicitários para o impacto do seu trabalho para, no futuro, as decisões criativas serem executadas com maior precaução. Sendo que o mundo da publicidade tem vindo a ser “do ponto de vista masculino” (Eisend, 2019, p.72), é indispensável ter a capacidade de comunicar para um público com visões e experiências diferentes, especialmente numa época em que é do conhecimento geral as repercussões dos media. Também esta valorização do ponto de vista masculino na publicidade pode ser um indicativo do descrédito que afetava as mulheres, daí o enaltecimento implícito do poder masculino.

Foi possível responder à pergunta de investigação *Que valores e significados são associados à mulher em campanhas publicitárias na revista Eva em 62 e 75?* e verificar que as hipóteses propostas inicialmente estavam corretas: o ano de 1962 teve anúncios cujas mensagens eram coerentes com as do Estado Novo e não existiu grandes diferenças entre os dois anos analisados. A representação feminina analisada esteve coerente com os estudos feitos por Courtney e Lockeretz (1971) e Plakoyiannaki e Zotos (2009): as mulheres representadas foram frequentemente associadas aos trabalhos domésticos, ao serviço de outros e à beleza, essencial para preservar o valor social das mesmas, isto com o objetivo de manter a subordinação na mente das mulheres. É importante lembrar quem não era representada: as mulheres que se desviavam do padrão do que tinha valor social, maioritariamente mulheres negras, mais velhas, com corpos gordos, baixos e imperfeições, mulheres cuja orientação sexual não fosse heterossexual, entre outras.

Esta investigação permitiu, então, ter um conhecimento mais aprofundado da representação feminina em anúncios de 1962 e 1975 presentes na revista *Eva*. No entanto, este tema provou ser um pouco limitado, tendo em conta as marcas analisadas, que inicialmente iriam ser portuguesas, mas que, por falta de publicidade das mesmas no ano de 1975, se decidiu alterar. No futuro, seria relevante abordar um ano mais distante da revolução, para que se pudesse retirar conclusões mais definitivas. Seria, igualmente, uma opção, fazer a comparação entre a representação da mulher nos anúncios de três anos diferentes (durante o Estado Novo, imediatamente após o 25 de abril e o pós-ditadura, já nos anos 80). Também por falta de tempo, apenas se analisou a revista *Eva*, mas seria igualmente pertinente analisar a publicidade presente noutras publicações dirigidas a um público feminino que abordassem temas adicionais.

Ainda que esta dissertação tenha tido limitações, nomeadamente a duração da investigação e o próprio processo de aprendizagem inerente, que originam lacunas, o estudo efetuado não deixa de ser relevante dentro do tema estudado e reúne as condições necessárias para enriquecer futuras investigações sobre a mulher nos media em Portugal, nas épocas analisadas.

Referências Bibliográficas

- Alexander, G. M., John, K., Hammond, T., & Lahey, J. (2021). Living Up to a Name: Gender Role Behavior Varies With Forename Gender Typicality. *Frontiers in Psychology*, 11, 604848. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.604848>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Barbosa, S. M. (2018). Irene Lisboa e as Ficções de Género do Estado Novo. *Via Atlântica*, 33, 37–60. <https://doi.org/10.11606/va.v0i33.140230>
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). *Interviewing Experts*. Palgrave Macmillan.
- Borges, T. R. S. (2021). Contribuições de Goffman para os estudos de gênero: Reflexões acerca de aproximações e afastamentos com o pensamento de Judith Butler. *Veredas - Revista de Estudos Linguísticos*, 25(1). <https://doi.org/10.34019/1982-2243.2021.v25.33806>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE.
- Butler, J. (2006). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Clayton, R. B. (2022). On the psychophysiological and defensive nature of psychological reactance theory. *Journal of Communication*, 72(4), 461–475. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac016>
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A Woman’s Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92. <https://doi.org/10.2307/3149733>
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1974). Women in TV Commercials. *Journal of Communication*, 24(2), 110–118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00375.x>
- Czopp, A. M. (2008). When is a compliment not a compliment? Evaluating expressions of positive stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(2), 413–420. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.12.007>

Dahl, S. (2004). Cross-Cultural Advertising Research: What Do We Know About the Influence of Culture on Advertising? *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.658221>

Dow, B. J., & Condit, C. M. (2005). The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication. *Journal of Communication*, 55(3), 448–478. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02681.x>

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>

Estrela, R. (2004). *A publicidade no estado novo* (1a. ed). Simplesmente Comunicando.

Ewen, S. (2001). Advertising as Social Production. Em *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (25.^a ed.). Basic Books.

Ferguson, J. H., Kreshel, P. J., & Tinkham, S. F. (1990). In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40–51.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673179>

Ferreira, A. P. (1996). Home Bound: The Construct of Femininity in the Estado Novo. *Portuguese Studies*, 12, 133–144. <http://www.jstor.org/stable/41105752>

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed). Sage Publications.

Frascara, J. (1988). Graphic Design: Fine Art or Social Science? *Design Issues*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.2307/1511556>

Garcia, J. L., Alves, T., & Léonard, Y. (Eds.). (2017). *Salazar, o Estado Novo e os media*. 70.

Gidengil, E., & Stolle, D. (2021). Beyond the Gender Gap: The Role of Gender Identity. *The Journal of Politics*, 83(4), 1818–1822. <https://doi.org/10.1086/711406>

Gill, R. (2003). From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media. *Feminist Media Studies*, 3(1), 99–114. <https://doi.org/10.1080/1468077032000080158>

Goffman, E. (1999). A Ritualização da Feminilidade. Em *Os Momentos e os Seus Homens*. Relógio d'Água.

Gomes, I. M. de A. M., & Nunes, P. D. S. (2022). Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: Das imagens hegemônicas à emergência de imagens discordantes. *Revista Mídia e Cotidiano*, 16(3), 112–134. <https://doi.org/10.22409/rmc.v16i3.54607>

Gonsalves, T. (2020). Gender Identity, the Sexed Body, and the Medical Making of Transgender. *Gender & Society*, 34(6), 1005–1033. <https://doi.org/10.1177/0891243220965913>

Grant, J., & Fox, F. (1992). Understanding the Role of the Designer in Society. *Journal of Art & Design Education*, 11(1), 77–87. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.1992.tb00689.x>

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Hentschel, T., Heilman, M. E., & Peus, C. V. (2019). The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology*, 10, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00011>

Ho, F., & Mussap, A. J. (2019). The Gender Identity Scale: Adapting the Gender Unicorn to measure gender identity. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity*, 6(2), 217–231. <https://doi.org/10.1037/sgd0000322>

Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95–103. <https://doi.org/10.1177/002224298705100307>

Holm, G. (2014). Photography as a Research Method. Em P. Leavy (Ed.), *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (pp. 379–402). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199811755.013.031>

Jorge, A. R., Cerqueira, C., & Magalhães, S. I. (2017). Pensar o Gênero na Publicidade: Percepções de Estudantes do Ensino Superior Português. *Gênero & Direito*, 6(1). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2017v6n1.35627>

Kergoat, D. (2003). Divisão Sexual do Trabalho e Relações Sociais de Sexo. Em *Trabalho e Cidadania Ativa para as Mulheres: Desafios para as Políticas Públicas*. Coordenadoria Especial da Mulher.

Koenig, A. M., & Eagly, A. H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: Observations of groups' roles shape stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 371–392. <https://doi.org/10.1037/a0037215>

- Lucas, L. de C., Correia, P. M. A. R., & Lunardi, F. C. (2022). *Análise PESTEL: A Mulher e o Mercado de Trabalho Português no Pós-25 de Abril de 1974*. 14(2), 380–397.
- Lupton, E. (2020). *O design como storytelling* (M. Bandarra, Trad.). GG, Editorial Gustavo Gili, SL ; Editora G. Gili, Ltda.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Novos fundamentos do design* (C. Borges, Trad.). Cosac Naify.
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462–469. <https://doi.org/10.1108/17557501211252998>
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209–220. <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>
- Miguel, I. D. dos P. (2021). Retratos do feminino: Representações da mulher na publicidade televisiva em Portugal [Dissertação de Mestrado, IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37884/2/Retratos do Feminino In%c3%aas Miguel.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37884/2/Retratos_do_Feminino_In%c3%aas_Miguel.pdf)
- Naidu, S., & Chand, A. (2017). National Culture, Gender Inequality and Women's Success in Micro, Small and Medium Enterprises. *Social Indicators Research*, 130(2), 647–664. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-1203-3>
- Neto, F., & Pinto, I. (1998). Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements. *Sex Roles*, 39(1/2), 153–164.
- Pereira, F. C., & Veríssimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. Em *Actas do 5º Congresso SOPCOM: Comunicação e cidadania* (pp. 893–904). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho.
- Pimentel, I. (2002). Women's Organizations and Imperial Ideology under the Estado Novo. *Portuguese Studies*, 18(1), 121–131. <https://doi.org/10.1353/port.2002.0014>
- Pimentel, I. (2012). *A cada um o seu lugar: A política feminina no Estado Novo*. [Vídeo]. Arquivo RTP. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/a-cada-um-o-seu-lugar-a-politica-feminina-do-estado-novo/>

Pinto, A. C. (2008). Political Purges and State Crisis in Portugal's Transition to Democracy, 1975—76. *Journal of Contemporary History*, 43(2), 305–332.

<https://doi.org/10.1177/0022009408089034>

Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411–1434. <https://doi.org/10.1108/03090560910989966>

Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.

<https://doi.org/10.1177/002224298605000202>

Ramalho, P. N. C. M. (2012). A Imagem Socialmente Dominante da Mulher no Período do Estado Novo [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/8828/1/250163.pdf>

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>

Rosas, F. (2001). O salazarismo e o homem novo: Ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo. *Análise Social*, 35(157), 1031–1054.

Rose, G. (2001). Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials. Sage.

Salvador, T. (2009). Em torno dos periódicos femininos. *Cultura*, Vol. 26, 95–117.

<https://doi.org/10.4000/cultura.425>

Samson, L. (2018). The Effectiveness of Using Sexual Appeals in Advertising: Memory for Sexual and Nonsexual Visual Content Across Genders. *Journal of Media Psychology*, 30(4), 184–195. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000194>

Saragiotto, M. F. dos S. (2020). Maria Lamas e As Mulheres do Seu País: Construção de narrativas através do olhar de mulher, jornalista e intelectual [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131859/2/440021.1.pdf>

Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (1998). Marketing images of gender: A visual analysis. *Consumption Markets & Culture*, 2(2), 161–201.

<https://doi.org/10.1080/10253866.1998.9670315>

Schwab, S., & Held, L. (2020). Different worlds Confirmatory versus exploratory research. *Significance*, 17(2), 8–9. <https://doi.org/10.1111/1740-9713.01369>

Silveirinha, M. J. (2012). As mulheres e a afirmação histórica da profissão jornalística: contributos para uma não-ossificação da História do jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, 21, 165–182, [https://doi.org/10.17231/comsoc.21\(2012\).707](https://doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).707)

Spears, N., & Amos, C. (2014). Twentieth century female ad images: Cultural interconnections, social learning, and the dialectical logic of advertising. *Journal of Business Research*, 67(4), 441–448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.030>

Starch, D. (1910). *Principles of Advertising: a systematic syllabus of the fundamental principles of advertising*. The University Cooperative Co.

Subtil, F. (2017). Caminhos da feminização da profissão de jornalista em Portugal: Da chegada em massa à desprofissionalização. Em J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Eds.), *A crise do jornalismo em Portugal* (1ª Edição). Deriva Editores.

Trindade, L. (2008). *Foi você que pediu uma história da publicidade?* Tinta da China.

Trindade, L. (2022). *Silêncio aflito: A sociedade portuguesa através da música popular (dos anos 40 aos anos 70)* (1a. edição). Tinta da China.

Tripathi, S., Bansal, A., & Bansal, A. (2022). Sociocultural changes and portrayal of women in advertisements: A temporal investigation across product categories. *Journal of Business Research*, 153, 216–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.032>

Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as Social Concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46(2), 229–243. <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714322>

Williams, R. (1961). *Advertising: The Magic System*. Disponível em: https://artsdocbox.com/Fine_Art/103045265-Advertising-the-magic-system-raymond-williams.html

Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864–887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>

Woitowicz, K. J., & Santos, V. C. dos. (2019). A configuração do trabalho doméstico em revistas femininas dos anos 1950 e 60: Representações de gênero em peças publicitárias de produtos para o lar. *Conexão comunicação e cultura*, 18(35), 77–98. <https://doi.org/10.18226/21782687.v18.n35.04>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.