

# REDE E NÓ (S)



Fundação Cuidar o Futuro



JUNHO 1983



Mais uma vez o Grupo do Consumo da zona Norte pensou - a pedido do grupo mais alargado da Rede - lançar nova publicação na linha da reflexão que fomos fazendo ao longo do ano e de que a 1ª foi o "Rede e Nós(s)" - SOBRE A QUESTÃO DO CONSUMO - que apareceu em Janeiro. Apesar de nessa altura termos pedido reacções, sugestões, notícias sobre esta "campanha nacional sobre o consumo", muito pouco nos chegou às mãos.

No entanto, trouxe-nos grande estímulo o facto de nos terem sido pedidos mais números do "Rede e Nós(s)" sobre o Consumo que soubemos depois terem sido discutidos em escolas, com jovens, em grupos variados.

E como sentimos que valeu a pena o nosso esforço, vos mandamos agora, antes de férias e para que vamos para elas mais lúcidas sobre esta "engrenagem que nos consome", uma primeira abordagem SOBRE A QUESTÃO DA PUBLICIDADE. Os textos e as imagens são elucidativos do muito que, nós mulheres, ainda temos que fazer e lutar para acabar com as discriminações de que somos vítimas ou que mesmo alimentamos. E é bom conhecermos as leis que têm que ser aplicadas urgentemente.

Votos para todas de boas férias! Para as que partem e para as que ficam. Que seja um tempo retemperador, espaço de descanso e criação, espaço para nos encontrarmos a nós próprias.... E que, de regresso, venhamos cheias de novo fôlego para continuar a tecer as "malhas" da Rede.

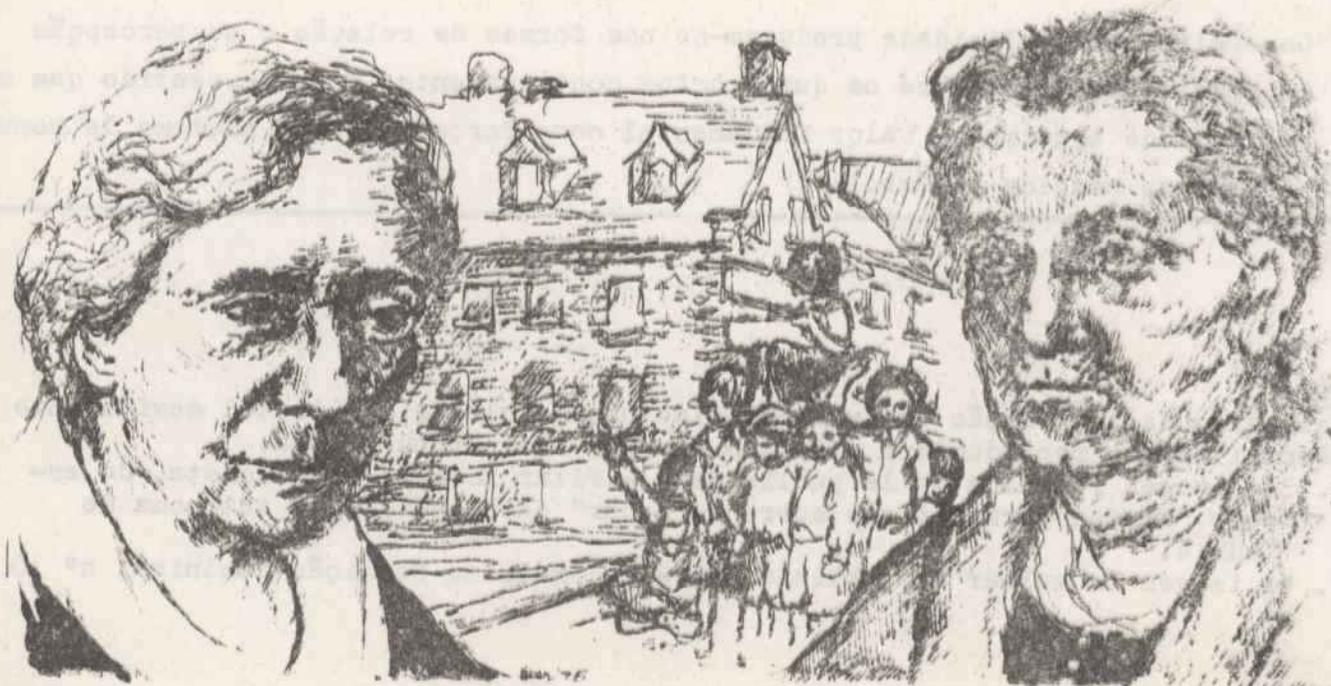
O Grupo do Consumo do Porto

Bem sei que a revolta da mulher é a que leva à convulsão em todos os extractos sociais; nada fica de pé, nem relações de classe, nem de grupo, nem individuais, toda a repressão terá que ser desenraizada, e a primeira repressão, aquela em que veio assentar toda a história do género humano, criando o modelo e os mitos das outras repressões, é a do homem contra a mulher. Nenhum equilíbrio anterior nos será possível, portanto, a partir daí, nem sequer o de manipularmos os nossos filhos. Tudo terá de ser novo, e todos temos medo. E o problema da mulher, no meio disto, não é o de perder ou ganhar, é o da sua identidade. Que nesta sociedade, muitas coisas lhe são gratificantes, sem dúvida; mas que a mulher (e o homem) não tem consciência de como é manipulada e condicionada, ainda oferece menor dúvida. A repressão perfeita é a que não é sentida por quem a sofre, a que é assumida, ao longo duma sábia educação, por tal forma que os mecanismos da repressão passam a estar no próprio indivíduo, e que este retira daí as suas próprias satisfações. E se acaso a mulher percebe a sua própria servidão, e a rejeita, como, a quem, identificar-se? Onde reaprender a ser, onde reinventar o modelo, o papel, a imagem, o gesto e a palavra quotidianos, a aceitação e o amor dos outros, e os sinais de aceitação e amor?....

"Novas Cartas Portuguesas"

Fundação Cuidar o Futuro

Maria Inabel Barreno  
Maria Teresa Horta  
Maria Velho da Costa



# Sobre a questão da publicidade

## MINISTÉRIO DO TRABALHO

Decreto-Lei n.º 392/79

de 20 de Setembro

Usando a faculdade conferida pela alínea a) do n.º 1 do artigo 201.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º — 1 — O presente diploma visa garantir às mulheres a igualdade com os homens em oportunidades e tratamento no trabalho e no emprego, como consequência do direito ao trabalho consagrado na Constituição da República Portuguesa.

2 — As disposições do presente diploma aplicar-se-ão igualmente, com as necessárias adaptações, a eventuais situações ou práticas discriminatórias contra os homens.

Art. 2.º Para efeitos de aplicação do presente diploma entende-se por:

- a) Discriminação: toda a distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada no sexo que tenha como finalidade ou consequência comprometer ou recusar o reconhecimento, o gozo ou o exercício dos direitos assegurados pela legislação do trabalho;

Art. 7.º — 1 — Os anúncios de ofertas de emprego e outras formas de publicidade ligadas à pré-selecção e ao recrutamento não podem conter, directa ou indirectamente, qualquer restrição, especificação ou preferência baseada no sexo.

## EMPREGADO DE ESCRITÓRIO

EMPRESA COM DELEGAÇÃO COMERCIAL NO PORTO, ADMITE RESPONSÁVEL PARA SERVIÇOS DE CAIXA E CONTAS-CORRENTES.

EXIGE-SE INFORMAÇÕES SÉRIAS E DETALHADAS.

LUGAR DE FUTURO.

RESPOSTA A ESTE JORNAL. AO N.º 5674

## Fundação Cuidar o Futuro

"A publicidade tem um papel fundamental como reprodutora da submissão à ideologia dominante, indiscutivelmente masculina. A publicidade reflecte esta estrutura de valores sociais discriminatórios para a mulher e daí o papel fundamental na perpetuação da desigualdade da mulher."

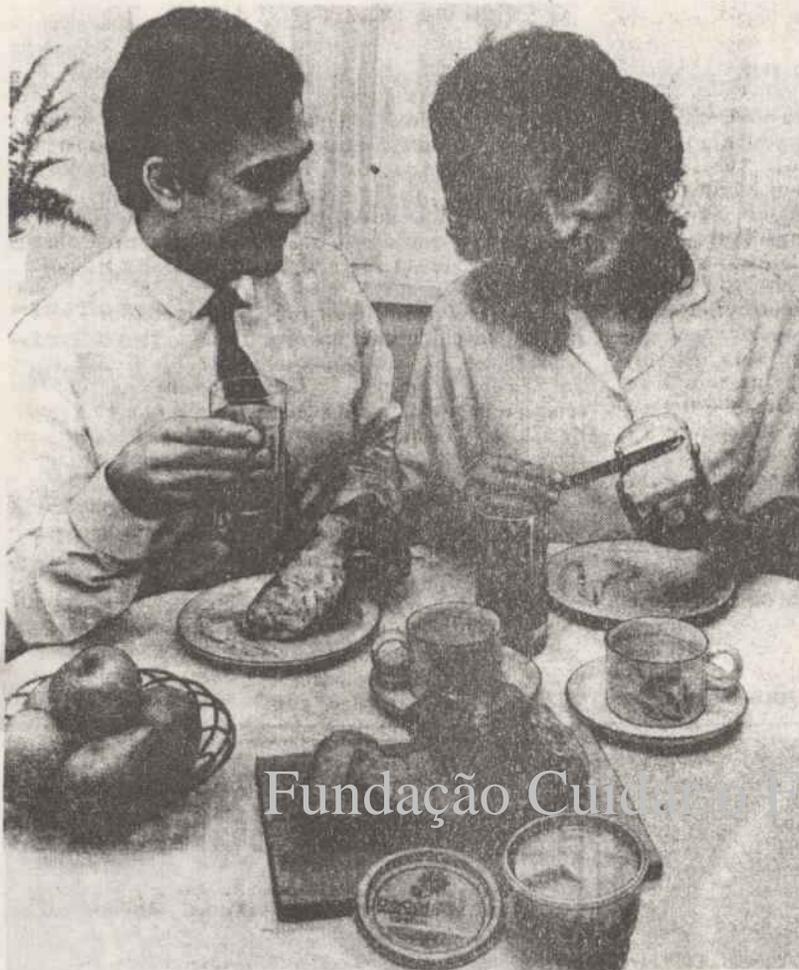
"Os efeitos da publicidade produzem-se nas formas de relação e na percepção de modelos sociais sobre os quais actua continuamente. É neste sentido que a publicidade adquire um valor fundamental como força chave no sistema de comunicação de modelos e símbolos."

### NOTA:

Para além da legislação que vem referida nesta Folha e dos textos devidamente identificados, reproduzimos extractos das seguintes publicações:

1. "La imagen femenina en la publicidad" - Pilar Escario, publicista, do estudo "Nuevas perspectivas sobre la Mujer" da Universidade Autónoma de Madrid.
2. "A imagem da mulher na publicidade" - Cadernos da Condição Feminina, nº 10

# Dê ao seu marido um conselho do coração



A vida do seu marido é muitas vezes tão intensa que nem lhe dá tempo para pensar nos riscos a que sujeita o coração. Ninguém melhor que Você para o aconselhar a que fume menos, faça exercício, controle regularmente o peso e a tensão arterial.



E existe uma coisa então que só Você poderá fazer: proporcionar-lhe uma alimentação equilibrada, evitando excessos de sal e usando, de preferência, gorduras poli-insaturadas. As gorduras poli-insaturadas, graças à sua riqueza em ácido linoleico, contribuem para a regularização dos níveis de colesterol no sangue, o que é saudável para o coração.

Use BECEL — uma margarina poli-insaturada, com alto teor de ácido linoleico, saborosa e sem sal. Ótima para barrar no pão e ser utilizada nos cozinhadors.

Fundação Cuidar da Mulher

PRESIDENCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Decreto-Lei n.º 421/80

de 30 de Setembro

ARTIGO 2.º

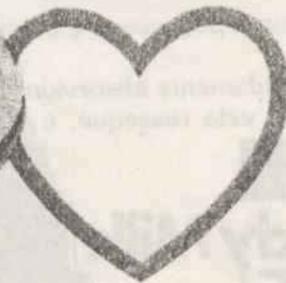
(Mulher)

1 — A publicidade não deve veicular a ideia de inferioridade ou subalternidade da mulher em relação ao homem ou reduzir a mesma ao seu papel doméstico tradicional, sobrevalorizando-o a outras funções ou aspirações.

2 — Não será lícita, igualmente, a publicidade que se sirva da imagem da mulher como mero objecto da promoção de bens ou serviços de que não é a exclusiva consumidora.

# becel

margarina especial  
sem sal



um conselho do coração

"Na publicidade o objecto chave é o corpo feminino.

A libertação da mulher é inseparável da do seu próprio corpo mas não se pode confundir esta libertação com a que nos é proposta pela publicidade, que mais não é do que uma libertação institucionalizada e integrada numa operação económica que, sob o manto da pseudoemancipação, perpetua a ideologia estabelecida.

Há toda uma estratégia dirigida à reconciliação com o nosso próprio corpo, mas sob esta libertação interpõem-se entre o sujeito e o seu corpo as mesmas relações ou as mesmas determinantes que nas relações sociais.

Não se trata pois duma descoberta do próprio corpo para melhor o conhecer mas sim para o converter num objecto mais perfeito ou funcional, e não para nós próprias mas para o exterior. O corpo (culpabilizado pela sociedade, corpo subversivo) é assim recuperado para se inserir como signo num contexto de objectos. Desde o produto dietético aos cosméticos, desde o desodorizante aos sais de banho, passando pelas margarinas, a recuperação do corpo passa pelos objectos.

Toda a relação com o corpo feminino aparece mediatizada pelos produtos. A aceitação do próprio prazer só é válida em função de relações sociais em que o produto seja o mediador dessa relação social. E também qualquer conduta ou acção proporcionadora de auto-satisfação ou auto-erotismo só é justificada ou admitida se existir o "produto mediador" (cosméticos, cremes, sais).

Tudo aparece ajustado à ideologia "compra para te sentires bem no teu corpo".

Fundação Cuidar o Futuro



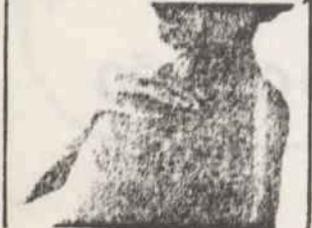
## Sinta a sensação de Nivea Body Milk

Sinta a sensação de uma pele suave e macia.

Nivea Body Milk é rapidamente absorvido, que esta resseque, e

sinta Nivea Body Milk em todo o seu corpo. hidrata a pele, impedindo mantém-na sempre jovem.

Nivea Body Milk



O mais belo presente que pode dar ao seu corpo.

Quem não se cala...



### Uma atracção televisiva

Esta é uma das mais atractivas apresentadoras de uma estação de televisão de Miami. Trata-se de Roswita Mehr, e não há dúvidas que se ela viesse

para a RTP seria um valioso reforço. Porém nem ela devia salvar a emissão da mania, que (quase) ninguém vê, mas, em compensação, só no mês de Março, em horas extraordinárias para além do previsto, custou... 17 mil contos!

9-6-83 o jornal

Em carta dirigida ao Director do semanário "O Jornal" o grupo do Consumo da Rede de Mulheres do Norte, pede a publicação deste comentário na rubrica "Escreva conosco", a propósito "desta atracção televisiva".  
Aqui vai ele:

"Este Governo já nasceu doente?

Pois já! O Jornal tem razão... Esta T.V. continua doente? Pois continua. O Jornal tem razão...

E não são só os 17.000 contos gastos em Março em horas extraordinárias.

Ou as emissões da manhã que ninguém vê.

Ou a cedência à censura à reportagem sobre a África do Sul.

Ou a publicidade obscena, alienante e ilegal de que chamo especial atenção o facto de aparecer o corpo da mulher ou a simples palavra "mulher" como força de venda de produtos desnecessários criados pela ideologia dominante...

Mas, agora, pergunto também: será que "O Jornal" está a ficar doente?

Tão doente que precisa de fotografias de "atracções" de Miami para chamar a atenção para a realidade do nosso país?

Tão doente que utiliza a beleza do nu feminino, desinserido do seu contexto ou

utilizado para alimento de oníricos don juans, para se auto-vender?

Tão doente que afirma que o que faz falta à "cura" da nossa televisão, é o "reforço qualitativo" da "atractiva apresentadora" da televisão americana?

Que tem esta fotografia - e pior, o "brilhante" comentário jornalístico - a ver com a bela reportagem "As mulheres da aldeia contam a sua história", do livro "Anda uma mãe a criar filhas para isto"... que retrata a realidade de algumas mulheres portuguesas?

Será que "O Jornal" está mesmo doente? Não estará um pouco esquizóide?

Olhe, se sim, cure-se que ainda vai a tempo!

E lembro um bom remédio caseiro e bem português (não é preciso ir e Miami buscá-lo...): basta misturar num almofariz a aplicação do artigo 7º do Decreto-Lei nº 392/79 de 20 de Setembro sobre discriminações no emprego baseadas no sexo, com o artigo 23º da Lei da Publicidade (decreto-lei nº 421/80 de 30 de Setembro). Pelos vistos, "O Jornal" nem sempre tem razão. Que ao menos o "Periscópio" tenha um pouco mais de visão e não se engane para onde está a olhar...

Que "O Jornal" tem responsabilidades e não pode ficar assim doente..."

Um grupo de mulheres da Rede de Mulheres do Porto



"O lar aparece como paradigma da nossa cultura: a distribuição interior do espaço ou a organização das casas correspondem a uma ordem patriarcal e reproduzem o antagonismo entre o público e o privado.

A identificação do conceito "mulher/trabalho doméstico", estreitamente ligado à ideia da família como ideal social e mãe de família como realização, surge nos anúncios como reflexo do consenso existente quanto a este conceito da mulher. Noutro contexto (o do trabalho) a mulher desempenha habitualmente trabalhos considerados "femininos", havendo a grande preocupação em mostrar que isso não significa um abandono do seu papel de dona de casa mas bem pelo contrário que ela deve ser capaz de conjugar as duas tarefas. Afinal o trabalho não aparece senão como um meio de revalorizar a imagem da mulher que é capaz de acrescentar mais uma tarefa à função fundamental que a sociedade lhe atribui, a de reprodutora da força de trabalho.

A família é representada como uma unidade natural, célula básica para a vida da mulher.

A criança aparece habitualmente no ambiente familiar. A mãe relaciona-se com a criança através dos alimentos, dos cuidados e limpezas e nunca no exterior, compartilhando os seus jogos ou leituras. O pai, pelo contrário, aparece em

cenas de jogos com os filhos e só excepcionalmente alimentando-os ou vestindo-os.

Os maridos, as sogras, aparecem normalmente na qualidade de juizes, censurando ou aprovando a qualidade culinária ou o cuidado com os móveis por parte da dona de casa. As mulheres nunca aparecem relacionadas com compras que suponham um desembolso de certa envergadura nem sequer dos seus próprios objectos de trabalho (os electrodomésticos), para o que têm que "seduzir" o marido."

com **Candy**  
a vida tem mais qualidade

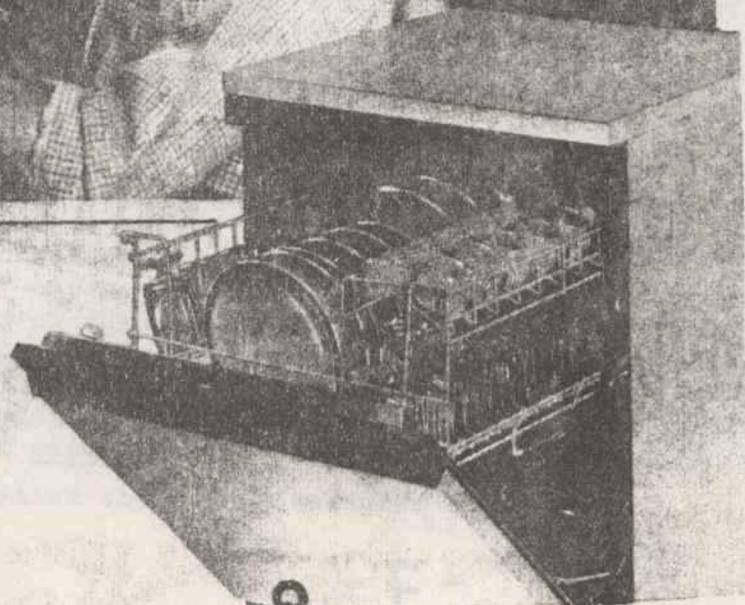
Fundação Curdar o Futuro

«Com

**Candy**

a lavar loiça  
posso fazer  
o que realmente gosto.  
Brincar com o filho...  
namorar o marido... conviver.»

Máquinas de lavar loiça Candy  
a qualidade ao seu serviço  
para que a sua vida tenha mais  
qualidade.



"A imagem que se encontra ligada aos refrigerantes é uma imagem de igualdade, porque estes nos surgem como destinados à juventude, portanto a uma geração mais jovem onde ainda não se manifestam as tradicionais relações de dependência e submissão da mulher em relação ao homem que o casamento usualmente estabelece, mas antes uma relação de companheirismo e camaradagem. Ao contrário, nos anúncios de refrescos, produto similar, mas que nos é apresentado como destinado especialmente às crianças, a mulher surge muito mais como mãe e como dona de casa. Ao anúncio de vinhos e vermouths corresponde a imagem de mulher sedutora, enquadrada em ambientes sofisticados e requintados.

Vemos assim que a natureza dos produtos que são anunciados constitui, logo à partida, um elemento caracterizador das imagens a que nos referimos. Um tipo de produto está ligado a um tipo de mulher, a um tipo de homem e também, como veremos, a um determinado cenário e ambiente.

É indispensável procedermos à caracterização das imagens dadas que por vezes se tocam tornando-se de difícil distinção.

Assim, a dona de casa é identificada essencialmente pelo ambiente e pela atitude assumida. Ou se encontra na cozinha de avental a preparar refeições, ou a aspirar a casa, ou a fazer compras, ou a limpar o pó ou ainda a lavar a roupa.

O aspecto mais notável destes anúncios é a preocupação desmedida que as donas de casa têm com determinados factos, como a brancura da roupa, os bons cozinhados, ou o brilho do chão e, por outro lado, o espírito de concorrência que existe entre elas na obtenção destes factos.

O aspecto da dona de casa é em geral bom (presença agradável, aspecto cuidado, cabelo arranjado, de uma certa simplicidade, -se claramente das mulheres se entre os 25 e os 35 anos.

Muito próximo da dona de casa nal, que caracterizando-se mentos, dela se distingue pela esposa tradicional é uma casa qualquer. Tem pequeninos olha-o com ternura enquanto ele come um ovo estrelado, que ela possivelmente preparou, mantém todos os dias ao pequeno almoço o mesmo sorriso que leva o apresentador a referir que "todos os dias as flores são flores, o pão é fresco e o sorriso é lin' o" ou acompanha o seu marido nas viagens de negócios.



## Miraflores Lux

ANDARES DE PRESTÍGIO  
de 3 a 9 ASSOALHADAS

Mas ...  
Venha connosco  
a Miraflores  
e verifique por si próprio  
como nós  
já passámos à  
realidade  
o "sonho" que V. sonhou!

o que as leva a distinguir-  
dutoras, e a sua idade varia

encontra-se a esposa tradicio-  
sensivelmente pelos mesmos ele-  
la atitude assumida pela mulher.  
dona de casa, mas não uma dona de  
gestos atenciosos para o marido,

te preparou, mantém todos os dias ao pequeno almoço o mesmo sorriso que le-  
va o apresentador a referir que "todos os dias as flores são flores, o pão  
é fresco e o sorriso é lin' o" ou acompanha o seu marido nas viagens de ne-  
gócios.

Outra das imagens dadas com maior frequência é a da mulher mãe que aliás se encontra associada à de dona de casa. No geral esta imagem constrói-se com base na imagem de dona de casa à qual se acrescenta a presença de crianças. A mãe prepara o lanche para os filhos, leva-os à escola, etc...

## secador de roupa **Miele**

- A minha camisola já está seca?
- Está quase...
- Quando eu abrir esta porta já podes tirar a tua camisola, sequinha e macia, para vestir!
- Então chego a tempo ao treino!
- Claro!... E o bebé também já tem fraldas lavadas, enxutas e fofas, prontas a usar!



Fundação Cuidar o Futuro

Nos poucos casos em que a imagem da mãe não aparece associada à de dona de casa, a mulher ou aparece com um papel meramente secundário em relação às crianças, que se presumem filhos, confirmando no fim do anúncio qualquer coisa que as crianças disseram, ou surge-nos numa atitude de ternura em relação aos filhos".

"No âmbito do lar há que analisar a incidência da publicidade na dupla relação da mulher com os produtos da vida quotidiana e com o fabricante. Este triângulo: mulher-produto-fabricante, articula-se numa relação de consenço e de dependência mútua. A utilização de um determinado produto é gerada por um acordo tácito, não expresso, da mulher com o fabricante, e formula-se seguindo a pauta vigente da dominação masculina. O fabricante ocupa-se, dirige-se, "desce" ao âmbito da mulher para lhe oferecer a solução dos problemas, e a

dona de casa, isolada no seu espaço insolidário, aceita em compensação o uso do produto".

### Secador de roupa Miele existe porque:

É desagradável ter que esperar pelo sol para secar a sua roupa. É cansativo ter de carregar com alguidares pesados, estender, esticar, apanhar... e muitas vezes apanhar a roupa menos limpa do que quando a estendeu!...

...E é tão bom ter roupa macia e suave, bem limpinha, só com o trabalho de a passar de uma máquina para a outra, sem alguidares, sem medo da chuva e com muito mais tempo livre, para si e para a família!

Conheça de perto todas as vantagens dos secadores de roupa Miele. Experimente!

Visite o seu agente Miele ou as nossas salas de exposição.

**AGORA NA COMPRA DO SECADOR DE ROUPA MIELE  
UMA COOK-MACHINE GRÁTIS!**  
(Válido até 30-6-83)



**Cook machine**

UMA NOVA MANEIRA DE COZINHAR.

Temos depois a companheira do homem que se caracteriza pela igualdade de circunstâncias em que a mulher e o homem aparecem. Trata-se geralmente de grandes grupos de rapazes e raparigas, de cerca de 18 anos, com aspecto saudável e atitude descontraída e alegre.



A mulher sedutora caracteriza-se pelo seu aspecto requintado e surge essencialmente como suscitadora de consumo, mostrando que pessoas de classe preferem este ou aquele produto, ou que este ou aquele produto as torna irresistíveis. Os apresentadores dizem então "se um homem que você nunca viu antes lhe oferecer flores..." ou "só não a livra de um grande amor..."

A mulher sedutora apresenta sempre muito bom aspecto sem aquela nota de simplicidade que apontámos às donas de casa, variando a sua idade entre os 30 e os 35 anos.

Antes mesmo de estabelecer qualquer comparação com as imagens dos homens, duas observações imediatas ressaltam do que deixámos dito: por um lado o destaque da imagem da mulher como dona de casa, mãe e, porque com elas está intimamente ligada, também a de esposa tradicional; por outro lado a relevância que a idade das mulheres tem na imagem que delas é dada. As mulheres jovens (18 anos) aparecem quase sempre em igualdade de circunstâncias com os rapazes da sua idade: fazem as mesmas coisas, assumem as mesmas atitudes (vd. anúncios da Pepsi Cola e da Coca Cola), surgindo a diferença de funções e de atitudes e inclusivamente uma relação de subalternidade nas mulheres mais velhas (25-35 anos).

Como já referimos atrás, à imagem de mulher subalterna corresponde a imagem de homem sedutor ou profissional de sucesso. É de salientar aliás que a qualificação de sedutor atribuída a um homem é dada muito mais pela presença de várias mulheres à sua volta do que propriamente pelo seu aspecto.

É nítida nestes casos a diferença de idades e de atitudes dos homens e das mulheres. Eles, que têm entre 35-45 anos, assumem uma atitude fria e confiante, elas, entre os 25 e os 35 anos, assumem uma atitude de "adoração".

Quando de uma mulher é dada a imagem exclusiva de dona de casa, geralmente não aparece no anúncio nenhum homem, a testemunhar a ideia que já referimos de que os homens e as mulheres não invadem os domínios uns dos outros. Já o mesmo não acontece quando à qualificação como dona de casa se junta a de esposa tradicional, pois aí o homem-marido já faz falta para completar o "quadro". Quase podemos afirmar que uma dona de casa se transforma em esposa tradicional quando o marido está presente, dando-nos uma imagem do tipo de relações "perfeitas" entre marido e mulher.

A imagem que do homem é dada é a de marido tradicional, que vai almoçar a casa, aprecia os bons petiscos feitos pela mulher, etc...."

"Tomando como exemplo dois produtos similares, um para homem e outro para mulher, recorre-se a palavras como: "seco", "agreste", "vigoroso", "cheiro a madeira" para o produto masculino, termos que remetem para esse modelo de virilidade realçada como ocultação do temor pela homossexualidade, e as palavras como "subtil", "inapreensível", "mágico", "aromático", "flores", para o produto feminino, termos suavizadores, de natureza indefinida, enigma "feminino".

**Omega  
Joaillerie**  
a beleza  
de um relógio  
de Ouro.



**Omega  
Constellation**

um cronómetro  
com certificado  
de observatório.  
Impermeável  
e de audaciosa  
técnica.

Dispensa grandes comentários a observação destes dois anúncios de cursos/profissões para o homem ou para a mulher.

É caso para mais uma vez vermos como o decreto-lei 421/80 de 30 de Setembro e o decreto-lei 392/79 de 20 de Setembro (sobre igualdade no trabalho), são aplicadas na publicidade.

**Aprende rapidamente  
a profissão  
que melhor se identifique  
com a tua personalidade**

Fundação Cuidar o Futuro



*CIT ajudará a tua realização*

**Como beneficiar  
das suas faculdades  
pessoais?**



Você pode compreender melhor o seu próprio carácter e personalidade. Reforçar a sua vontade e expressá-la. Fazer-se compreender e actuar positivamente. E, em suma, atingir a sua própria realização pessoal.

O estudo da Psicologia levá-lo-á a conhecer melhor os outros, as suas motivações e reacções e os mecanismos do comportamento. Influirá favoravelmente sobre a sua própria pessoa e sobre os seus amigos, familiares, companheiros de trabalho, clientes... Ganhe amigos e saiba convencer.

E isso é possível!

Claro que sim. A Psicologia ajudá-lo-á eficazmente. E agora já pode estudá-la em sua casa, com todas as garantias, seguindo o nosso **Curso Básico de Psicologia**. Escrito e dirigido por Catedráticos e Professores Universitários.

**INTERESSE DESTA NOVO CURSO**

O **Novo Curso Básico de Psicologia** é de interesse geral, para conhecimento das leis essenciais que regem o comportamento humano, individual e colectivo.  
Curso de 9 meses de duração.

Decida-se a aperfeiçoar-se estudando psicologia moderna.  
O **Curso Básico de Psicologia** interessa tanto à sua vocação pessoal e às suas relações com os outros como à sua própria promoção profissional.

**ASSEGURE O SEU FUTURO**



CONTABILIDADE

INFORMATICA

INGLES

CORTE E CONFECÇÃO

PUERICULTURA

DESENHO TÉCNICO

# Legislação que interessa conhecer:

## MINISTÉRIO DO TRABALHO

Decreto-Lei n.º 392/79  
de 20 de Setembro

Art. 14.º — 1 — É instituída junto do Ministério do Trabalho a Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, com o objectivo de promover a aplicação das disposições do presente diploma.

2 — A Comissão será composta por três técnicos de reconhecida competência, nomeados pelo Ministro do Trabalho, um dos quais presidirá, por dois representantes da Comissão da Condição Feminina e por três representantes das associações sindicais e três representantes das associações patronais.

3 — A Comissão será assessorada por técnicos de emprego designados pelo Secretário de Estado da População e Emprego.

4 — A Comissão terá um secretariado composto por dois dos representantes do Ministério do Trabalho e por um dos representantes da Comissão da Condição Feminina.

5 — Compete ao Ministro do Trabalho regulamentar as condições de instalação e funcionamento da Comissão e afectar-lhe os meios humanos e materiais indispensáveis à prossecução das suas atribuições.

Art. 15.º — 1 — Compete à Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego:

- Recomendar ao Ministro do Trabalho a adopção de providências legislativas regulamentares e administrativas tendentes a aperfeiçoar a aplicação das normas consignadas no presente diploma;
- Promover a realização de estudos e investigações, com o objectivo de eliminar a discriminação das mulheres no trabalho e no emprego;
- Incentivar e dinamizar acções tendentes a divulgar os objectivos do presente diploma;
- Aprovar os pareceres que, em matéria de igualdade no trabalho e no emprego, lhe sejam submetidos pelo secretariado;
- Fornar públicos, por todos os meios ao seu alcance, casos de comprovada violação das normas do presente diploma, desde que a decisão seja tomada por unanimidade dos seus membros ou mereça a concordância do Ministro do Trabalho.

## PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Decreto-Lei n.º 421/80  
de 30 de Setembro

Como órgão simultaneamente consultivo e deliberatório, a um tempo representante e harmonizador dos vários interesses em presença, é criado um conselho de publicidade, com assinaláveis funções fiscalizadoras e pedagógicas, entre as quais não será de mais salientar a emissão de directivas de natureza marcadamente deontológica.

### CAPÍTULO V

#### Conselho de Publicidade

##### ARTIGO 41.

(Natureza e composição do Conselho de Publicidade)

O Conselho de Publicidade é um órgão de consulta e decisão em matéria de publicidade, constituído pelos seguintes membros:

##### ARTIGO 42.º

(Atribuições)

São atribuições do Conselho de Publicidade:

- Pronunciar-se sobre todas as medidas legislativas da iniciativa do Governo em matéria publicitária;
- Zelar pelo cumprimento do presente diploma, exercendo as funções nele previstas e denunciando as práticas ou actuações que o violem, quer por iniciativa própria, quer por apelação de queixas que lhe forem dirigidas;
- Promover a sobriedade e padrões qualitativos das mensagens publicitárias, obstando, em particular, à utilização de sons estridentes e agressivos;

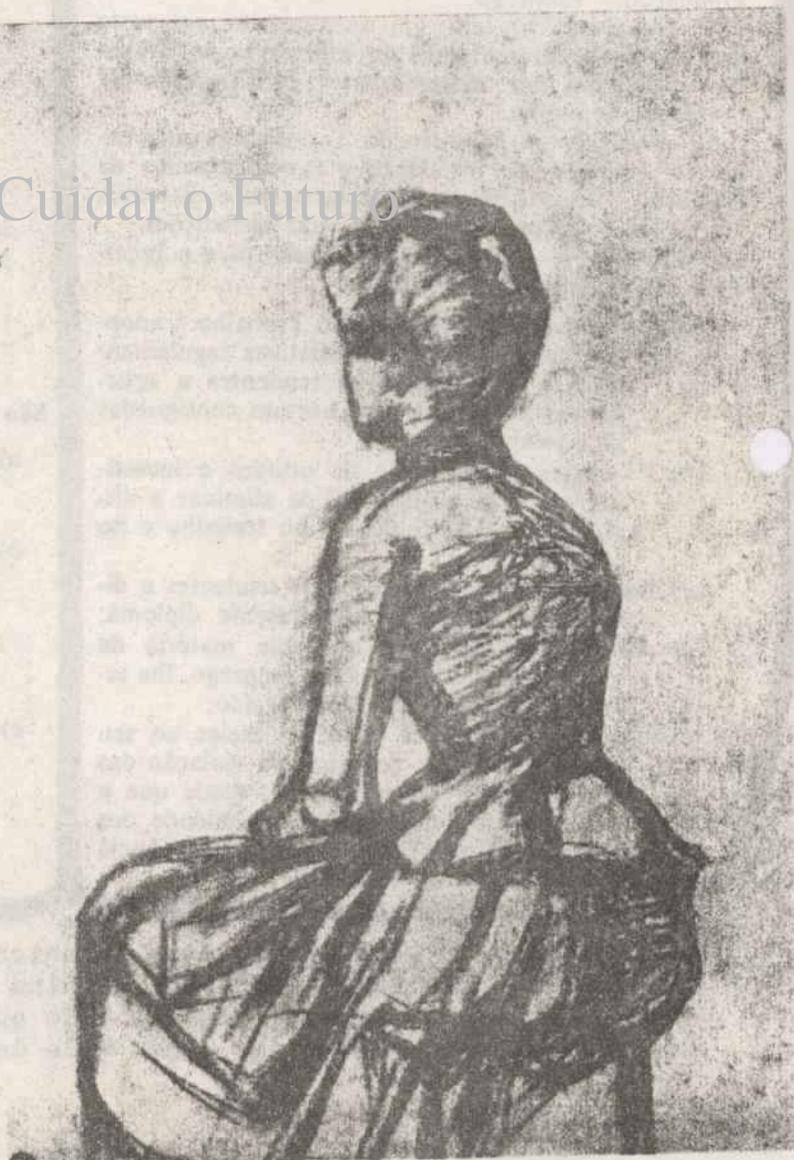
(Interessadas em saber onde, como, funciona o Conselho da Publicidade, contactámo-nos a Comissão da Condição Feminina que nos informou desconhecer se este já se encontrava em funções, dado que a representante da Comissão da Condição Feminina não tinha ainda sido designada.)

.....  
Mas onde começar se não existe início, se tudo foi envenenado, perverso, desde a raiz das coisas, aonde começar se só existem relações de domínio e valores de troca, onde está a escala, a medida, a harmonia possível - o espaço do indivíduo e o espaço da comunidade, o espaço do repouso, do tempo livre, do prazer, do trabalho, do amor e da festa, o lugar do encontro e o lugar da passagem - criar (...) o lugar do encontro, onde poderia nascer uma acção conjunta, solidária....

.....  
mas os outros, os outros, dissera Pedro e também Clara, mas as muitas possibilidades das coisas, disseram, porque nada está nunca terminado enquanto se está vivo - e é sempre possível recomeçar de outro modo, de repente estender a mão e inverter os termos da relação com o mundo, porque a vida se faz com as mãos, disse Clara, é apenas uma questão de desejar com força, de sonhar com força, deseja-se apenas ao de leve, como se não fosse verdade, mas se muita gente começar a empurrar o mundo ele vira-se para outro lado e transforma-se, há toda uma transformação subterrânea que sem se dar conta se opera, e de súbito há um outro horizonte possível, porque o mundo está ainda só muito imperfeitamente inventado.....

Teolinda Gersão

"Paisagem com mulher e mar  
ao fundo"



Desenho: "Femme assise de dos" - Toulouse-Lautrec