

A Representação da Figura Materna Brasileira nos Anúncios de O Boticário para o Dia das Mães.¹

Phabline FERREIRA²

Prof.^a Ma. Adriana R. FERREIRA³

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente artigo tem como tema a representação da figura materna brasileira contemporânea nos anúncios de O Boticário para o Dia das Mães. Com o seu desenvolvimento foi possível concluir que esses anúncios apresentam uma figura estereotipada e idealizada de mãe. Para conseguir identificar as características que permitiram chegar a essa conclusão foi utilizada a metodologia de análise semiótica proposta por Joly (2010).

PALAVRAS - CHAVE: figura materna; mãe; representação; anúncio; O Boticário.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um estudo sobre a representação da figura materna brasileira em anúncios de O Boticário para o Dia das Mães. As peças analisadas foram veiculadas em revistas nacionais entre 2011 e 2015. Tomou-se como objetivo da pesquisa identificar as características físicas e comportamentais da mãe brasileira contemporânea que foram apresentadas por esses anúncios, bem como verificar, a partir dos estudos de Badinter sobre a evolução da figura materna (1985), se essa figura é representada por O Boticário como “o amor ausente”, “o amor materno como um valor” ou como “amor forçado”.

A relevância desse estudo se dá por conta da contribuição à compreensão das representações feitas pela publicidade da figura materna, sendo um pouco mais específico do que outros estudos que tratam apenas da representação da mulher. Quanto ao caráter social, este trabalho é importante para compreender como a representação

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – PUC GO, email: phabline_f@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC GO, email: adrianarf.cos@gmail.com.

social da figura materna presente nos anúncios pode impor um padrão físico e comportamental do sujeito mãe, reforçando estereótipos.

1. Representação de gêneros na publicidade

O discurso publicitário utiliza algumas técnicas ao buscar persuadir seu público alvo, dentre as técnicas utilizadas está a identificação. Gastaldo (2013) afirma que ao utilizar essa técnica a intenção é a de provocar um desejo de compra no público-alvo trazendo em sua mensagem uma representação com a qual o público se identifique.

As representações contidas nos anúncios publicitários são conhecidas como representações sociais, que segundo Jodelet (1994, p.36 *apud* VILLAS BÔAS, 2004, p.158) seriam “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada tendo um motivo prático e concorrendo à construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Ou seja, segundo a autora as representações sociais seriam uma forma de conhecimento construída por determinada sociedade que tem em si algum objetivo prático e que acaba criando uma realidade comum sobre o que está sendo representado.

Em seu artigo, Villas Bôas (2004) apresenta as funções das representações sociais que seriam: funções do saber que tenta explicar a realidade; função identitária que define a identidade de um grupo; e por fim a função de orientação que guia comportamentos e práticas. No caso do discurso publicitário as representações sociais contidas ali têm o objetivo de criar uma relação de identificação com o público alvo.

Como o discurso publicitário normalmente busca atingir uma grande massa, as representações apresentadas em anúncios, segundo Gastaldo (2013), tendem a representar idealizações seja de pessoas, roupas, costumes, modos de agir e etc.

O discurso publicitário vai, no somatório dessas idealizações, sustentando uma representação da sociedade que reproduz categorias hegemônicas no campo social, desempenhando, nesse sentido, um papel eminentemente conservador. (GASTALDO, 2013, p. 74).

Com essa idealização a publicidade muitas vezes acaba recorrendo ao uso de estereótipos e apresenta visões conservadoras relacionadas à sociedade. E isso é bastante perceptível em anúncios com a representação dos gêneros masculino e feminino, nas quais, em sua grande maioria, encontramos características conservadoras da sociedade atreladas a cada um dos gêneros.

Os papéis que homens e mulheres exercem dentro de uma sociedade definem o gênero ao qual pertencem. Muito além do sexo do indivíduo, o gênero diz respeito ao papel social que esse indivíduo cumpre dentro do meio no qual está inserido.

Confundido com o sexo dos indivíduos, o gênero é reservado ao ser social. Enquanto as diferenças sexuais são físicas, as de gênero são socialmente construídas. O gênero é a interpretação cultural dos sexos masculino e feminino. (SILVEIRA, 2006, p.15)

As características inerentes a cada gênero muitas vezes são difundidas e reforçadas pela mídia que, segundo Garboggini (2005), apresenta homens e mulheres em situações e comportamentos que já são tipicamente esperados pela sociedade e sua definição de gênero. A publicidade ao representar o gênero masculino e feminino, assim como a mídia em geral também costuma difundir e reforçar características tradicionais tanto no gênero masculino quanto no feminino.

A mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade. (GARBOGGINI, 2005, p.2).

Os padrões de homem e de mulher ideais que a publicidade apresenta acabam gerando impactos na sociedade, e no caso da representação da mulher, o uso de sua imagem em campanhas muitas vezes acaba reforçando estereótipos sobre o que é ser mulher, e como a mesma deve agir. A imagem da mulher na publicidade segundo Vestergaard e Schroder (2000) apresenta dois grandes ideais, sendo o primeiro o ideal de domesticidade e o segundo o ideal da beleza.

O ideal de domesticidade é o que apresenta um caráter mais tradicional relacionada à mulher, onde os anúncios costumam apresentar mulheres que são mães de família, dedicadas ao lar e ainda o sexo frágil, submissas ao homem. Apesar de este padrão ser encontrado mais facilmente em anúncios antigos, Senna (2006) afirma que a representação da mulher desta maneira ainda ocorre nos dias atuais, porém de uma forma mais sutil, e que esses anúncios que ainda fazem referência à mulher com o ideal de domesticidade são mais recorrentes em anúncios que se dirigem as donas de casa.

Já o ideal de beleza é a imagem dominante da representação da mulher nos anúncios atuais. Esse ideal segundo Vestergaard e Schroder (2000) reflete uma mudança comportamental da mulher em que suas prioridades sofreram mudanças, da

preocupação e dedicação exclusivas a família para uma preocupação com a sua própria conservação e aparência física.

A imagem da mulher na propaganda passa então a explorar a sedução, destacando características físicas que exaltem a beleza e a sensualidade da mulher, isso atrelado à ideia de que para se alcançar certos padrões apresentados devem ser utilizados os produtos anunciados. É rara a representação de uma mulher que apresente características além da beleza “Tradicionalmente, a publicidade aborda o estereótipo da mulher bonita, mas que não é inteligente” (SENNÁ, 2006, p.23).

As características da mulher apresentadas em anúncios publicitários variam de acordo com a época e o tipo de produto anunciado, entretanto essa representação da mulher se enquadra dentro dos ideais de domesticidade ou de beleza, apresentando a mãe, dona de casa, ou a mulher bela e fatal, ou até mesmo um misto sutil entre os dois.

2. A Figura Materna e sua evolução

Definir qual é o significado de maternidade ou atribuir características ao “ser mãe” não é uma tarefa fácil, pois segundo Corrêa (2011), a maternidade é carregada de significados baseados na história dos diversos povos, em suas crenças e valores. Assim, não é possível tomar um conceito como sendo universal sem levar em conta todos os fatores das mais diversas culturas que envolvem esta figura. A conceituação irá depender, também, do ponto de vista sobre o qual o assunto será abordado.

A maternidade pode ser entendida como uma relação entre mãe e filho onde estão incluídos aspectos sociológicos, fisiológicos e afetivos. Aspectos que iniciam na concepção do filho e se estendem por todo o seu desenvolvimento. A forma como esta relação se dá varia de mulher para mulher, de cultura para cultura. (BATISTA, 2009, p.28).

Para chegar a uma definição do que a figura materna representa em determinada cultura, é necessário então analisar todos os aspectos envolvidos na maternidade bem como todos os significados que essa cultura atribui ao ser mãe, para que assim seja possível apontar quais são as características que formam essa imagem materna.

É preciso levar em consideração ainda que “a maternidade e a paternidade mudam parcialmente de significados ao longo do tempo e do espaço” (CORRÊA, 2011, p.78), o que torna necessária uma análise da evolução da figura materna. Para entender

como essa figura veio sendo alterada ao longo dos anos é preciso investigar quais foram os fatores que influenciaram essa mudança.

São diversos os fatores que contribuíram para a evolução da figura materna ao longo da história, sendo os de maior importância as transformações ocorridas no papel da mulher na sociedade, principalmente com a sua inserção no mercado de trabalho e o modelo familiar que foi se alterando a partir dessa mudança. (SCHEINKMAN, 2013).

Badinter (1985) apresenta um estudo mais aprofundado sobre a evolução da figura materna. A autora divide essa evolução em três momentos: o amor ausente, o amor materno como um novo valor e por fim o amor forçado.

O amor ausente contempla a idade antiga e a idade média e é caracterizado por uma relação de frieza dos pais com seus filhos e a autoridade total do homem sobre a mulher, como se a mesma fosse sua propriedade. A maternidade era vista pela sociedade como uma obrigação e não trazia nenhum reconhecimento à mulher, informa Badinter (1985).

A alta taxa de mortalidade infantil fazia com que a mãe mantivesse distância de seus bebês, evitando sofrer em decorrência de um possível falecimento. Nesse período, acrescenta Badinter (*idem*) muitas vezes os filhos eram entregues aos cuidados de amas de leite o que tornava a relação de mães e filhos cada vez mais distante e superficial.

Já no final do século XVIII, Badinter (1985) referencia a maternidade como um novo valor, a relação entre mães e filhos começa a mudar, inclusive, o modo como a sociedade significava o papel da mãe. Neste ponto, a mulher passa a ser vista como companheira do homem e não apenas como sua propriedade, entretanto ser sua companheira significava cuidar do lar, dedicando-se exclusivamente à família.

Badinter (1985) narra que a sociedade começava a ser incentivada à maternidade, estimulando o relacionamento das mães com seus filhos visando à redução da taxa de mortalidade, que ocasionaria o crescimento da população. O Estado tinha interesse nesse crescimento, visando o crescimento populacional e conseqüentemente sua riqueza. Isso tudo trouxe para a sociedade uma nova visão sobre a maternidade, que agora era vista como algo gratificante e recompensador para a mulher.

Até o século XIX era bem claro o papel que a mulher deveria exercer na sociedade, ela deveria ser uma boa esposa e uma boa mãe, zelando pelos cuidados da família e do lar, sua principal função era então o exercício da maternidade (BATISTA,

2009). Entretanto, após este século começaram a ocorrer mudanças na sociedade que afetaram as configurações do papel que a mulher exercia até então,

Algumas mulheres ingressam no mercado de trabalho durante o advento das duas grandes guerras mundiais [...] mulheres com e sem filhos são chamadas a desempenhar funções que antes eram uma prerrogativa masculina, abrindo espaço para que os ideais feministas se impusessem de forma marcante. (SCHEINKMAN, 2013, p.38).

O ato de dedicar-se exclusivamente à família após o ingresso da mulher no mercado de trabalho foi sendo modificado, já que a mulher começava a desempenhar também o papel de profissional. Segundo Badinter (1985), dedicar-se somente a família, sendo a boa esposa e boa mãe, que antes era algo completamente recompensador para a mulher, começou a ser colocado à prova, já que a mulher, após entrar no mercado de trabalho, almejava seu reconhecimento e crescimento profissional (NYE, 1995).

Nesse ponto, o amor forçado, segundo Badinter (1985), começa a se evidenciar, já que a maternidade era ligada a figura feminina, e as mulheres que não podiam ou não queriam exercer o papel materno eram consideradas anomalias e fugiam ao padrão que a sociedade lhes impunha, o que fazia com que muitas, mesmo não desejando tornarem-se mães o fizessem apenas para cumprir um dever social que estava ligado à figura da mulher.

Analisando esses três momentos da figura materna segundo Badinter (1985), o que se pode perceber é que essa figura materna é construída por diversos fatores e que essa construção afeta até o modo como a própria mulher se percebe enquanto mãe.

Após a inserção da mulher no mercado de trabalho, o modelo tradicional da família que era caracterizado pela subordinação e dependência financeira da mulher perante o marido começou a mudar, já que o homem não era mais o único responsável pela provisão financeira do lar e a mulher já não se dedicava exclusivamente a família. Assim, a mulher começou a obter sua independência financeira, o que junto a outros fatores fez surgir à possibilidade do divórcio, novos relacionamentos e consequentemente novos modelos familiares.

Em decorrência da inserção da mulher no mercado de trabalho, sua recém conquistada autonomia financeira, a ruptura com o modelo familiar patriarcal e os novos desafios que a mulher enquanto mãe passa a enfrentar por conta de um acúmulo de tarefas e responsabilidades, surge à figura materna contemporânea.

Em linhas gerais a figura materna contemporânea é aquela na qual a mulher se desdobra nos cuidados com a casa e a família, ao mesmo tempo em que busca conciliar sua carreira profissional, seja por necessidade de ajudar ou até mesmo manter a casa financeiramente, seja por ansiar um crescimento e destaque profissional fora do lar.

3. A figura materna na publicidade

Boa parte dos anúncios que retratam a figura materna são dirigidos a donas de casa e anunciam produtos para a casa que tragam benefícios para toda a família. “Tradicionalmente, os anúncios exibem mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal de domesticidade.” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.81).

Esses anúncios, ao tentarem representar a mãe nos apresentam a “grande mãe”, a dona de casa, que coloca a família em primeiro lugar, essa imagem “quando utilizada na publicidade, ela recorda a mulher da sua função primordial quanto às responsabilidades do lar” (SENNA, 2006, p. 22).

Entretanto, essa representação da “grande mãe” era mais direta no passado, onde o contexto social era o de que a mãe colocava a família em primeiro lugar, dedicando-se inteiramente a ela. Atualmente, a publicidade ainda utiliza esse modelo de mãe em seus anúncios, porém busca fazer essa representação de uma forma mais sutil, já que o contexto social da mãe contemporânea mudou.

A mulher, que agora além de mãe também é uma profissional inserida no mercado de trabalho, também é retratada, porém, a sua representação em anúncios deixa claro que os afazeres domésticos e cuidados com a família continuam a ser suas responsabilidades. Assim, a representação da figura materna na publicidade mescla as características da mãe contemporânea, mas sem deixar de lado a concepção tradicional sobre o que é “ser mãe”. (SENNA, 2006).

4. Análises semióticas

Os anúncios escolhidos para este estudo são anúncios de O Boticário produzidos para o Dia das Mães, veiculados em revistas nacionais, em formato de página dupla, coloridos e de formato misto. Além disso, acredita-se que cinco anúncios em ordem

cronológica entre os anos de 2011 a 2015 sejam o suficiente para conhecer o perfil da mãe representada nos anúncios da marca nos últimos anos.

A Análise Semiótica aplicada aos anúncios deste artigo seguem as quatro etapas apresentadas por Joly (2010), que podem ser sintetizadas em: descrição, análise da mensagem plástica, análise da mensagem icônica e análise da mensagem linguística.

Na etapa de descrição deve ser realizada uma apresentação de todos os detalhes contidos nos anúncios, citando cada elemento, como imagens, texto, assinatura da marca e tudo mais que compõem a peça analisada.

Após a descrição é o momento de analisar toda a mensagem plástica do anúncio, analisando separadamente vários itens como o suporte, dimensões, diagramação, formas, cores e iluminação, textura e o que mais existir na parte visual do anúncio.

Os signos icônicos são mencionados na descrição, mas de forma superficial. Na etapa da análise icônica esses elementos são vistos de uma forma mais aprofundada, sendo analisados não só por eles próprios, mas também pelas conotações que evocam.

Por fim, na análise da mensagem linguística deve-se analisar toda a forma de mensagem verbal do anúncio. Essa etapa pode ser dividida em algumas categorias conforme o anúncio, tais como: título, corpo de texto, *slogan* etc.

Todos os anúncios constituintes do *corpus* deste artigo foram analisados seguindo as quatro etapas de análise semiótica apresentadas anteriormente, e conforme as análises realizadas, a seguir serão apresentadas as características físicas e comportamentais referentes à figura materna encontradas em cada um dos anúncios, que podem ser consultados no Anexo.

5. Características da mãe brasileira reveladas pelos anúncios

Através principalmente das análises icônica e linguística, pode-se destacar que a mãe representada no Anúncio 1, de 2011, é uma mulher jovem, com idade abaixo dos trinta anos, que tem um filho ainda muito novo, entre quatro e cinco anos, branca, de uma classe social um pouco mais elevada, e o principal, após ter filhos, tudo se tornou mais bonito para esta mulher, reforçando assim um estereótipo de que a mulher para ser inteiramente feliz e realizada precisa se tornar mãe.

A mãe representada anúncio de 2012 aparenta ser uma mulher com mais de trinta anos, com um filho com idade entre seis e sete anos, branca, vaidosa e demonstra

cuidar de sua aparência. A mãe aqui usa maquiagem leve, quase sutil, mas que demonstra cuidado e vaidade também. A partir da junção da análise icônica e linguística é possível notar que o filho vê a mãe como sendo “mágica”, o que é reforçado pela composição do cenário e do texto que o acompanha, além é claro da demonstração de seu afeto e carinho pela mãe a partir do beijo que ele dá nela.

O anúncio de 2013, embora apresente uma mãe com as mesmas características físicas das mães dos anúncios anteriores, mulher branca e magra, rompe com o padrão desses anúncios ao representar a mãe como mulher que aparenta ter mais de trinta e cinco anos. Além disso, este é o primeiro anúncio em que se tem uma filha ao invés de um filho, sendo importante destacar também que a filha aqui parece ter mais idade que os filhos dos anúncios anteriores, tendo por volta de nove ou dez anos.

Outro detalhe importante é que neste anúncio é a mãe que demonstra se aproximar da filha, posicionando-se à altura da mesma e abraçando-a, enquanto nos anúncios anteriores eram os filhos que realizavam este gesto de aproximação. Entretanto, o ponto que a torna de certa forma semelhante às mães dos anúncios anteriores é o fato de estar maquiada de maneira discreta e com o cabelo arrumado. Por conta de suas roupas e do restante da sua produção é possível notar que a mulher faz parte de uma classe social de nível médio acima. É uma mãe que dedica tempo para a filha, já que o anúncio indica muito provavelmente um passeio das duas.

A mãe representada no anúncio de 2014 tem características em comum com as mães anteriores, aparenta ter entre vinte e seis e vinte oito anos, é branca e até onde se pode perceber é uma mulher vaidosa e que aparenta ser de uma classe social mais elevada, até mesmo por conta de toda a ideia de luxo e riqueza trabalhada no anúncio. Mas a característica vista como mais marcante nesta mãe é o fato de ela ser considerada uma referência no quesito beleza, sendo inclusive esta a primeira referência para sua filha.

A mãe do anúncio de 2015 apresenta algumas diferenças consideráveis se comparadas às mães anteriores. É a primeira mãe negra representada em um anúncio de Dia das Mães de O Boticário, mostrando assim uma diversificação da figura materna brasileira.

Além de ser negra, a mãe representada é uma mulher com mais de trinta anos, que apesar de estar vestida casualmente se encontra bem arrumada, evidenciando ser de classe média alta, com os cabelos bem cuidados e uma maquiagem discreta. Uma

característica ainda muito marcante e que diferente das outras mães, essa usa um anel na mão esquerda, o que talvez possa ser uma aliança de casamento.

Por fim, uma característica que merece atenção é que através do título é evidenciado o amor de mãe que conforme mencionado é precioso. Esse amor mencionado que aparenta ser um amor único pode reforçar a ideia de um instinto materno que leve a mulher a desenvolver um amor que seja precioso, talvez sendo até mais importante que todas as demais formas de amor.

6. Conclusão

Após a análise semiótica dos cinco anúncios selecionados, foi possível apontar as características ligadas à figura materna contida nesses anúncios, e em linhas gerais, traçar um perfil de quem é essa mãe brasileira contemporânea segundo O Boticário.

Ao levar em consideração apenas características físicas das mães representadas nos anúncios a primeira característica que se evidencia é que mães brancas são mais representadas do que as negras, o que pode ser um indício de que, segundo O Boticário, a maior parte das mães contemporâneas brasileiras sejam brancas, apresentado as mães negras como uma minoria. Ainda sobre as características físicas, algo que é bastante perceptível é que todas as mães representadas são magras, a maioria com cabelos lisos e com idades próximas a trinta até trinta e cinco anos.

Sobre as características comportamentais é preciso destacar que todas as mães estão maquiadas mesmo que de maneira discreta, isso evidencia o fato de que essas mães são mulheres vaidosas. As mães dos anúncios usam roupas de passeio em ocasiões que se mostram cotidianas no convívio com os filhos, o que evidencia um perfil de mãe que cuida de sua aparência, mesmo que a sua beleza seja apresentada de uma forma mais discreta por ser mãe, além é claro de evidenciar que essas mães se incluem em uma classe social mais elevada como a classe B. Outro detalhe importante é que nenhum dos anúncios faz uma menção direta ao companheiro dessas mães e/ou pai das crianças.

Ainda sobre as características comportamentais, a análise dos anúncios revela características idealizadas sobre o que é ser mãe e que reforça estereótipos ligados a figura materna. Dentre essas características, pode-se apontar: que uma mulher para ser mais feliz precisa ser mãe, que ao se tornar mãe adquire um *status* de “magia”, que essa

mãe possui grande intuição, que a mãe é o primeiro referencial de beleza para uma menina e que o amor de mãe é extremamente precioso.

Existem outros detalhes sutis nos anúncios que apontam algumas características da mãe, por exemplo, o fato de que mesmo aparentando idades próximas a trinta anos ou mais, se considerarmos a idade dos filhos que as acompanham em cada anúncio será possível deduzir que todas as mães apresentadas nos anúncios tiveram filhos com idade entre vinte e dois e vinte cinco anos, ou seja, tornaram-se mães ainda jovens.

O que se possível observar é que os anúncios de O Boticário evidenciam bastante a beleza da mãe, mesmo que de forma mais sutil. A representação dessa mãe se relaciona com os grandes ideais da representação da mulher na publicidade segundo Vestergaard e Schroder (2000), sendo importante ressaltar que mesmo sendo anúncios onde há a representação de mães, as peças não refletem um ideal de domesticidade onde a mãe é apresentada simplesmente como uma dona de casa, limpando, cozinhando e realizando demais tarefas domésticas, mas essa mãe é representada através do ideal de beleza, já que os anúncios apresentam mães bonitas e que são claramente vaidosas.

As características comportamentais que foram apontadas nas análises dos anúncios refletem ainda o que Badinter (1985) explica como sendo o amor forçado, que deveria ser um amor inerente a toda mulher, algo extremamente natural. Esse amor forçado é evidente nos anúncios analisados ao reforçarem estereótipos como a ideia de que o amor materno é algo natural da mulher, que a mulher se torna mãe ainda muito jovem, e que essa opção de ser mãe faz a sua vida ser mais completa e feliz.

REFERÊNCIAS

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985.

BATISTA, Ana Paula Leão. **Mito da maternidade: um estudo a partir do olhar sistêmico**. Disponível em: <<http://www.institutofamiliare.com/download/batista-vinhas.pdf>>. Acesso em: 16 de maio. 2015.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/php/revista/view/578/382>>. Acesso em: 20 de agosto. 2015.

GABORGGINI, Flailda Brito. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4453829.pdf>>. Acesso em: 13 de maio. 2015.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária**: análise e produção. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. Campinas: Editora Papirus, 2010.

NYE, Andrea. **Teoria feminista e as filosofias do Homem**. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos tempos, 1995.

SANT'ANNA, Armando; **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda**: representação social e evolução. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/stream/178901615.pdf>>. Acesso em: 14 de maio. 2015.

SCHEINKMAN, Renata Feldman. **As várias faces da mãe contemporânea**. Disponível em: <<http://www.renatafeldman.com.br/uploads/2014/04/AS-VARIAS-FACES-DA-MAE-CONTEMPORANEA.pdf>>. Acesso em: 16 de maio. 2015.

SILVEIRA, Marina Mara. **As representações de gênero nas propagandas de cerveja no Brasil**. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/stream/1289/2067.pdf>>. Acesso em: 13 de maio. 2015.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.

VILLAS BÔAS, Lúcia P.; **Teoria das representações sociais e o conceito de emoção**: diálogos possíveis entre Serge Moscovici e Humberto Maturana. Revista Psicologia da educação; São Paulo; n° 19; p.143-166; Dezembro de 2004.

ANEXOS



Anúncio 1 de O Boticário para dia das Mães 2011. Fonte: Site AlmapBBDO⁴



Anúncio 2 de O Boticário para dia das Mães 2012. Fonte: Site AlmapBBDO⁵

⁴ Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-dia-das-mães-campanha-2011>>. Acesso em: Julho, 2015.

⁵ Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-o-jeito-que-você-enxerga-2012>>. Acesso em: Julho, 2015.



Anúncio 3 de O Boticário para dia das Mães 2013. Fonte: Site AlmapBBDO⁶



Anúncio 4 de O Boticário para dia das Mães 2014. Fonte: Site AlmapBBDO⁷

⁶ Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-intuicao-2013>>. Acesso em: Julho, 2015.

⁷ Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-dia-das-maes-2014>>. Acesso em: Julho, 2015.



Anúncio 5 de O Boticário para dia das Mães 2015. Fonte: Site AlmapBBDO⁸

⁸ Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-dia-das-maes-2015>>. Acesso em: Julho, 2015.