

Retratos da figura feminina: uma reflexão a partir de encartes publicitários para o Dia das Mães nos anos de 2014 e 2015¹

Patrícia Oliveira de FREITAS²

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ, Seropédica - RJ

Resumo

Esse texto busca refletir sobre a imagem da mulher-mãe em encartes publicitários veiculados por ocasião do Dia das Mães. Nosso universo de análise foi composto por quatro encartes, distribuídos com o jornal “O Globo” e também por imagens relacionadas com essas publicações veiculadas no perfil da loja em uma rede social. A análise da campanha de 2014 evidenciou que mesmo adotando uma proposta de associar a mulher a uma perspectiva mais ativa e “equipadona” foi possível notar a reprodução de estereótipos ligados ao feminino e ao papel da mulher-mãe. A campanha de 2015 demonstrou paradoxalmente algumas ligações ainda com essa mesma perspectiva, mas, ao mesmo tempo, tentativas de ampliação do papel feminino e superação de algumas destas imagens. A avaliação do material permitiu perceber algumas destas nuances.

Palavras-chave: representações de gênero, mulher, Dia das Mães

Introdução

Este artigo se constitui em um esforço para ampliar a reflexão sobre a representação da figura materna nos encartes publicitários da loja Casa & Vídeo³ por ocasião do Dia das Mães nos anos de 2014 e 2015⁴. Estes encartes consistem em exemplares que acompanharam as edições do jornal “O Globo” na última semana de abril e nas primeiras de maio dos dois anos citados. Nossa análise envolverá também conteúdos e imagens relacionadas com essas publicações veiculadas no perfil da loja em uma rede social. Pretendemos aqui demonstrar algumas reflexões sobre as representações das mulheres e, principalmente, das mães buscando atentar para algumas contradições que podem ser percebidas e que dão margem para a reprodução de estereótipos. Ainda temos o objetivo, com a análise comparativa, de ponderar sobre as diferentes nuances de cada uma das campanhas atentando para eventuais rupturas ou continuidades no discurso de gênero.

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutora em Educação – UFF, prof^a do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ, e -mail: p.defreitas@hotmail.com

³A Casa & Vídeo foi fundada na cidade do Rio de Janeiro em 1988 e é uma rede de loja de departamentos que vende em sua grande maioria eletrodomésticos e eletrônicos, mas também uma variedade de utilidades domésticas.

⁴Esse texto parte do texto apresentado no Congresso de 2014 e se constitui em proposta de ampliação da reflexão com a inclusão da campanha de 2015. Ver FREITAS, Patrícia Oliveira de. **Imagem da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2014.

Aqui vale abrir um parêntese e falar um pouco que não se trata de um período qualquer do ano, estamos falando da data comemorativa ao Dia das Mães. A data é tida como uma das mais rentáveis para o comércio sendo responsável por uma valorização e certa idealização da figura materna e se revertendo, portanto, como todas as outras ‘datas comemorativas’, em mais um momento onde o consumo é estimulado ainda que, de alguma forma, este consumo pareça ser plausível e compatível com essa exacerbação materna. A maternidade tem sido utilizada por diversas mídias e elementos acentuados nos ajudam a perceber os efeitos de relacionar o papel que a mulher assume como mãe perante a sociedade. Afinal, a identidade feminina é socialmente construída, via de regra, em associação com este papel – como se fosse o único a ser assumido por estas mulheres. Portanto, com o pretexto de homenageá-las as lojas e os profissionais da área de publicidade e de marketing se utilizam de uma série de estratégias com objetivo de promover a venda e aumentar os lucros.

Nossa perspectiva de análise parte de premissa de que embora existam diferentes concepções a respeito do conceito de gênero, podemos afirmar que o seu desenvolvimento está ligado a um contexto de superação das teses biologistas, representadas pelo conceito de sexo, que interpretava as diferenças biológicas como determinantes na definição das desigualdades entre mulheres e homens.

Tomaremos as reflexões de Joan Scott em suas abordagens sobre a questão de gênero. Segundo a autora, que reconhece diversas causas para a desigualdade de gênero, este seria “um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder.” (SCOTT, 1990, p. 14). Para essa autora o conceito de “gênero”⁵ foi, então, utilizado para expressar as relações sociais, fundamentadas em desigualdades social e culturalmente construídas, rejeitando explicitamente as explicações biológicas. O conceito de gênero acentua esses aspectos relacionais. Ele é uma forma de indicar que a definição dos papéis considerados adequados para homens e mulheres é uma construção social, variando, portanto, de acordo com a época e a cultura e devendo ser considerada em seu contexto cultural.

É relevante acentuar a importância de analisar os aspectos referentes a homens e mulheres de maneira integrada. Não se pode entender que os aspectos ligados a cada um deles sejam constituídos de maneira isolada. Como já salientamos, o conceito de gênero acentua esses aspectos relacionais. Ele é uma forma de indicar que a definição dos papéis

⁵Scott afirma que foi somente em fins do século XX que surgiram as primeiras questões teóricas relacionadas ao gênero como categoria analítica.

considerados adequados para homens e mulheres é uma construção social. Este não é um privilégio ou uma característica específica do filme comercial. Nas palavras de WILLIS (1997), ao entrar em qualquer loja, uma criança, por exemplo, será apresentada a essa dicotomia ao verificar que ela pode andar por corredores/prateleiras de brinquedos onde, de um lado, estão dispostos os brinquedos dos meninos e, de outro, aqueles que se destinam às meninas. Para essa autora, nas sociedades atuais a questão de gênero passa a estar ligada ao consumo, na medida em que não compramos apenas a partir de um estilo determinado, mas, também, dentro de um gênero.

O que nos revelam os encartes analisados?

Aqui trazemos uma parte da análise realizada em relação à campanha veiculada em 2014 que apresenta uma personagem: a Mãegaiver, caracterizada como uma mãe “equipadona”. A associação com o personagem MacGyver⁶ parece ser uma tentativa de conceder à figura materna tanta atitude quanto a desse personagem que é uma figura masculina forte.

A própria capa dos encartes de 2014 (figura 1) nos permite perceber alguns elementos para começar nossa análise. As cores das capas dos dois encartes variavam entre rosa e azul – cores tradicionalmente estigmatizadas e classificadas como “de menina/mulher” e “de menino/homem” respectivamente – parecendo tentar romper com uma tradição de concentrar tudo relacionado ao gênero feminino apenas com a cor rosa. Porém, não é difícil começar a perceber as contradições nesse discurso que busca distanciar-se de antigos estereótipos. As ferramentas carregadas pela Mãegaiver são muito específicas e relacionadas com as dimensões doméstica, materna e da beleza. A personagem dispõe de secador de cabelo, frigideira, escumadeira, tesouras, dentre outros. A imagem mostra a mulher como se fosse “uma operária” com seus utensílios de trabalho acomodados em um cinto.

Mãegaiver não é uma simples personagem. A loja optou por uma campanha que descreve as aventuras desta personagem, seguindo os mesmos aspectos já citados. Os encartes contêm em seu interior histórias, no estilo história em quadrinho, que retratam o cotidiano e as aventuras da mãe equipadona e preparada para qualquer imprevisto. Em todas estas notamos algumas características que reiteram os papéis aqui citados e que são tradicionalmente associados às mulheres e mães. Essas histórias elucidam que, apesar da

⁶MacGyver foi uma série de televisão americana exibida entre 1985 e 1992. Trata-se de uma série de ação na qual o protagonista, um agente secreto, não precisava de armas para resolver seus problemas. Ele era capaz de solucioná-los apenas com conhecimento científicos, objetos comuns e uma criatividade exacerbada.

associação com um personagem criativo e capaz de resolver qualquer coisa, a personagem criada, pela agência contratada pela loja, tem claras limitações. Assim como aquele na qual foi inspirada, Mãegaiver é muito criativa mas sua criatividade é restrita e utilizada apenas para resolver situações relacionadas com universos tradicionalmente consagrados como “femininos”, tais como o ambiente doméstico, os cuidados maternos e aqueles associados com a beleza⁷.



Figura 1: Capas dos Encartes da Casa & Vídeo, em 2014

Ainda sobre essas histórias, é oportuno observar o espaço destinado à mulheres e aos homens no espaço doméstico. O pai desta família, na tirinha em que aparece, está assistindo televisão. O filho homem também encontra-se em momento de lazer, brincando com seu carrinho. A mãe, porém, aparece a todo momento preocupada em realizar tarefas domésticas para todos. A filha quando aparece parece seguir os passos da mãe pois aparece auxiliando-a na cozinha.

É possível perceber que essas propagandas projetam representações de gênero inseridas em um imaginário que vem sendo construído historicamente e que, até hoje, continua trazendo consequências para o que se entende como papel feminino. Como afirma Nara Widholzer em seu artigo, muitos destes discursos publicitários “ilustram a agenda pedagógica da publicidade voltada para as mulheres, operando como instrumento de reforço aos papéis socialmente estabelecidos para os gêneros” (2005, p.19).

⁷Embora nem todas essas dimensões estejam claras nos encartes elas foram salientadas no material informativo, elaborado a partir de dicas do livro brinde, que faz parte de sua estratégia na rede social. Nestas histórias, mesmo utilizando ferramentas diferentes das tradicionais, a personagem sempre está envolvida nas funções maternas tradicionais, permitindo que esta dê conta de seu papel como mãe e dona de casa sem deixar de se preocupar com sua beleza – continuando, de certa forma, com a imagem idealizada de super-heroína atribuída à figura feminina/materna.

[...] a publicidade, de um modo geral, baseia-se em velhos mas ainda vigentes padrões da sociedade patriarcal, e assim a imagem de “domesticidade”, ou de “sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a que comumente se constrói para a mulher, sendo ela delineada não apenas como consumidora de artigos para o uso pessoal, mas também como a responsável pela compra de produtos para a casa e para os demais membros da família (WIDHOLZER, 2005, p.19).

Nas campanhas voltadas às mulheres, pode-se notar uma variação das representações do feminino geralmente entre os papéis de mãe, esposa e dona de casa. Segundo Dominic Strinati, essas representações culturais das mulheres funcionam como legitimadoras das concepções ortodoxas sobre feminilidade e masculinidade e da divisão sexual do trabalho, afinal, reafirmam “o papel da mulher mãe, esposa e dona de casa na sociedade patriarcal como representações culturais naturais”. (STRINATTI *apud* SILVA, 2002, p.58)

A rede de lojas realizou, em 2014, também uma promoção que envolvia um livro chamado “Sebastiana Quebra Galho”. O livro está de acordo com o caminho proposto pela própria campanha uma vez que se propõe a ser um guia prático para o dia a dia das donas de casa. Um guia restrito ao ambiente doméstico ou materno, cabe ressaltar. Sua própria descrição o caracteriza como “uma série de pequenos truques e simpatias – baseados na sabedoria das mães e avós – que salvam qualquer mulher de um ataque de nervos”⁸. O conteúdo do livro elucida parte do que está sendo descrito aqui, já que esse se divide em partes destinadas aos alimentos, à beleza, à casa, e aos cuidados emergenciais, não extrapolando os universos já citados anteriormente. A ideia principal é a mesma e continua delegando à mulher aquelas funções tradicionalmente atribuídas a essa. Não existe uma tentativa de extrapolar esses âmbitos e realmente pensar em uma figura feminina mais condizente com o tempo atual, uma figura feminina que não mais se restringe à certos âmbitos.

Sérgio Gadini e Karina Woitowicz reconhecem que estas imagens congeladas apresentam uma versão de feminino que se torna oficial mas na qual poucas mulheres se enquadram, apesar de ser tida como ideal. Assim, o imaginário coletivo influencia diretamente no próprio reconhecimento da identidade feminina e os reflexos de processo ainda se verificam tanto na sociedade quanto nos meios de comunicação “sempre que se percebe a mulher exclusivamente pelas suas características de mãe, dona de casa e, ainda, objeto sexual” (GADINI e WOITOWICZ, 2006, p.7).

⁸Descrição retirada do site do grupo editorial Record: http://www.record.com.br/livro_sinopse.asp?id_livro=22204

Já na campanha de 2015, percebemos certa ampliação na forma de representar a mulher. A capa, entretanto, apresenta alguma similaridades com a do ano anterior se consideramos que, novamente, foi feita a opção da associação da figura materna com uma figura masculina – desta vez a do funkeiro Catra (figura 2). A escolha desse personagem já caracteriza o tom mais humorístico adotado por esta campanha. Mas, ao mesmo tempo, elucida algumas questões controversas. Catra é conhecido por ser defensor da poligamia e por viver com mais de uma mulher⁹. Como resultado de seus diferentes relacionamentos ele tem muitos filhos e isso é destacado na campanha. Ao mesmo tempo, ele frequentemente apresenta em entrevistas e reportagens, ideias que poderíamos chamar de machistas e desrespeitosas em relação às mulheres. No entanto, sua utilização na campanha é feita com o aparente propósito de homenagear as mulheres com esta figura que se declara abertamente adorador dessas.

Apesar disso, é possível perceber algumas rupturas em relação a campanha anterior em alguns aspectos dos encartes. Esses apresentam outras possibilidades de ser mãe que não se restringem aos âmbitos tradicionais. O encarte caracteriza os diferentes tipos de mãe em sessões como mamãe leitora, mamãe básica, mamãe moderna, mamãe na tevê, mamãe coruja, etc., ou seja, alargando as possibilidades de presente e até mesmo o papel de mãe. Nesse ponto, parece que a campanha realiza certo avanço em um sentido de não encarar a maternidade como algo pronto e definidor da mulher, admitindo certa multiplicidade de papéis a serem adotados por essas.



Figura 2: Capas dos Encartes da Casa & Vídeo, em 2015

⁹ No programa Conexão Repórter do SBT, exibido em 19/11/2014, Catra afirma viver com 4 esposas.

Na campanha de 2014, outro instrumento de veiculação foi o perfil da loja em uma rede social. Neste perfil foram postadas diversas imagens – ainda com características de história em quadrinho – mas com dicas incorporadas do livro da promoção e transformadas em dicas concedidas pela personagem da campanha. Essas imagens apresentam algumas das infinitas dicas que variam de métodos para facilitar a limpeza dos eletrodomésticos até formas alternativas para ter mãos macias.

Assim como no ano anterior, a campanha nas redes sociais foi bastante expressiva em 2015. A internet tem superado cada vez mais barreiras e expandido sua utilização, proporcionando uma interação cada vez maior entre indivíduos a partir do uso crescente de redes sociais. Assim, estes espaços tem sido muito importantes para algumas empresas como área de atuação, forma de publicidade e de aproximação com seus clientes. Considerando a importância das redes sociais especificamente no caso analisado, dedicaremos um espaço para apresentar e analisar diferentes aspectos por elas apresentados, bem como trazer um pouco da manifestação de múltiplas opiniões que o uso da interatividade propicia.



Figura 3: Imagens Veiculadas pela Casa & Vídeo em Perfil de Rede Social, em 2015.

O humor, como apontamos anteriormente, foi uma marca característica da campanha do ano de 2015. Alguns exemplos como os das figuras 4 e 5 elucidam esta informação. Mas, acreditamos ser necessário atentar para algumas contradições nos discursos de gênero que ainda são expostas por esta campanha, ainda que submissas em forma de humor. O avanço dessa campanha com relação a anterior pode ser percebida em alguns aspectos. Mas ao mesmo tempo, as imagens expostas nos trazem algumas questões. Ao mesmo tempo que destacam um aspecto feminino diferente, evidenciando as próprias vontades maternas, a primeira imagem também questiona essas vontades. A mãe que tem

vontade de assistir à novela parece ter seu direito cerceado se o quiser em momentos específicos – na hora do jogo, por exemplo. E ao mesmo tempo nos faz questionar: que vontades maternas são essas? A figura seguinte também evidencia que essa questão é socialmente construída. Afinal, a mãe que, segundo a tirinha, quer ter mais tempo pra si mesma “depois de voltar do trabalho, pegar os filhos na escola, arrumar a casa, fazer o jantar, botar a mesa...” é um reflexo da nossa sociedade. Estas vontades não são necessariamente vontades de todas as mães mas funções que – excluindo a questão que evidencia o trabalho fora por parte da mulher – evidenciam a sobrecarga de funções que foram historicamente atribuídas a estas mulheres. Como se todas elas tivessem necessariamente que fazer todas estas tarefas ou ainda, como se fossem realmente vontades destas, quando não passam de funções resultantes de uma má divisão de tarefas na qual a mãe – tida como superpoderosa – acaba assumindo a maioria.



Figura 4: Imagens Veiculadas pela Casa & Vídeo em Perfil de Rede Social, em 2015.

Já essas outras imagens veiculadas, nas redes sociais, pela loja (figura 5) evidenciam um aspecto diferente destes desejos “próprios” advindos dessas figuras maternas. Com a divulgação de coisas que “toda mãe quer”, a campanha apesar de demonstrar preocupações, estas ainda estão relacionadas com os aspectos econômicos, o cuidado dos filhos, já

apresenta também uma preocupação mais evidente do marido e dos filhos em dividir, ou participar dos afazeres domésticos. Portanto, paradoxalmente, a campanha avança em uma tentativa de superar uma visão tradicional do papel materno apesar de em alguns momentos reiterar certos estereótipos.



Figura 5: Imagens Veiculadas pela Casa & Vídeo em Perfil de Rede Social, em 2015.

A maioria dos comentários feitos por usuários da rede social também seguiu um padrão de reclamação por esta comum associação de presentes de Dia das Mães com presentes domésticos ou para a casa, em geral. Segundo esses usuários, estes são presentes para o dia a dia e não deveriam ser dados nesta data. Alguns desses usuários eram mães que também reiteraram sua vontade de ganhar coisas para si mesmas.

Um outro elemento que chamou bastante a atenção nesta campanha: certa abertura da campanha para a interatividade. Isso pode ser observado na campanha “.... sobre o que as mães querem ganhar” (figura 6) que envolveu uma participação das próprias mães que diziam sua preferência em termos de presente. Nesse item, os avanços não são muito significativos do que esperamos em termos de representação da mulher na publicidade, até mesmo considerando o leque o produtos oferecidos pela rede de lojas que veiculou os encartes analisados. Mas, ainda assim, se observamos, por exemplo, esse TOP 5 de escolhas algumas questões podem ser levantadas. Um aparelho não relacionado com o ambiente da cozinha apareceu em segundo lugar – o celular. E ainda nos outros quatro itens, alguns são itens que se relacionam de alguma forma um menor envolvimento da mulher na cozinha. O

próprio micro-ondas e a panela elétrica são itens que fazem muito do trabalho doméstico sem precisar de intervenções, o que mostra, de alguma forma, a vontade destas mulheres também de estarem menos ocupadas em tarefas deste tipo.



Figura 6: TOP 5 de presentes eleitos pelas próprias mães durante a campanha de 2015.

Em uma busca sobre a campanha de 2014 realizada na internet foi possível observar uma reação positiva à essa que foi tratada como uma ideia criativa e bem humorada. Uma destas opiniões chega a descrever a campanha como uma ação que “exalta a mulher atual que precisa resolver problemas dentro e fora de casa”¹⁰ o que nos parece contraditório ao analisar a campanha que não parece lembrar as mulheres ocupam espaços variados além do doméstico. Uma mesma pesquisa realizada com a campanha de 2015 mostrou resultados complicados: esta apareceu anunciada em outros sites apenas destacando o fato do funkeiro Catra aparecer vestido de mulher. Outros aspectos da campanha pareceram ter sido deixados de lado em prol do aspecto engraçado da campanha, o que também pode ser um problema – uma vez que esta podia ser melhor aproveitada para evidenciar a necessidade de lutar por uma nova representação da mulher e da figura materna e, conseqüentemente, de superação de diversas desigualdades de gênero que ainda subsistem na nossa sociedade.

Camargo ressalta que as manifestações culturais têm sido produzidas e reproduzidas a partir de valores e costumes introjetados ao longo dos tempos. Para a autora “os

¹⁰http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,671130,Dia_das_Maes_chega_com_criatividade_e_bom_humor_a_CASA_VIDEO,671130,3.htm

enunciados encontrados na mídia representam, na maioria das vezes, a mulher através de perspectivas atreladas à domesticidade, à ausência de racionalidade, à predisposição ao sentimental, à sexualidade e, principalmente, à inferioridade”. (CAMARGO, 2013, p.3)

Como afirma Patrícia Lessa, esse discurso publicitário que busca uma representação sobre as mulheres “possibilita focalizar as relações de gênero na sociedade de consumo, na qual a mulher assume um duplo significado: por um lado é vista como consumidora e por outro é produto de consumo” (LESSA, 2005, p.5). Segundo a autora, a publicidade se baseia em uma forma de feminino que se distancia imensamente da figura real, ou seja, trabalha com uma mulher irreal baseada em um ideal inexistente. Nessa tentativa e representação, os ornamentos e a estética do banal ganham força como formas de expressar o âmbito do feminino.

Concordamos com Mota-Ribeiro quando esta afirma que

Ainda que se reconheça que os anúncios podem conseguir alguma mudança na hierarquia sexual, é indubitável a tendência publicitária para sedimentar e reproduzir grande parte dos valores centrais de uma sociedade. Algumas mudanças superficiais podem emergir das mensagens publicitárias, mas serão talvez apenas isso, alterações de superfície, de forma, e não mudanças profundas na relação entre os sexos. Persistem, ainda que de um modo subtilmente escondido, os estereótipos e as imagens tradicionais relativos ao lugar da mulher na sociedade. MOTA-RIBEIRO (2002, p. 150)

As tentativas, entretanto, observadas na campanha de 2015 na intenção de romper com algumas destas imagens tradicionais podem também ser encaradas como estratégias para estimular o consumo. Essa multiplicidade de papéis assumida pela mulher na nova campanha busca promover identificação com as mulheres reais, frente a algumas críticas já realizadas a campanhas de outro tipo. Nesse alargamento de facetas assumida pela mulher atual, é importante notar, ainda há espaço para o consumo. Quando estas mulheres passam a ser vistas também como consumidoras, a necessidade de atentar as suas opiniões aumenta.

O papel social da mulher passou por diferentes visões em diferentes períodos, sendo por muito tempo associado à função de esposa, dona de casa e mãe. Algumas mudanças ocorreram neste contexto, mas muitas destas perspectivas permanecem comuns. No cenário contemporâneo, nota-se o alargamento do papel assumido pela figura materna que dá origem a variados perfis de mães. (SOUZA e SANTOS, 2014)

Ainda assim, como podemos perceber também com nossa análise, mesmo ao tentar apontar para discursos diferentes ainda são produzidos significados que continuam naturalizando o papel da mulher como mãe de forma inerente à sua condição feminina. O

destaque dado ao amor materno como algo natural o faz parecer parte do cotidiano de toda mulher e, ainda, invariável, na tentativa de comercializar um dado estilo de vida/família que não corresponde aos diversos perfis existentes deixando de lado a questão da maternidade como construção e o fato de que este não é inerente ou instintivo.

Considerações Finais

É importante entender estas representações de gênero como ideias que giram em torno de uma disputa pelo poder. O discurso publicitário emerge assim também como um espaço de disputa já que, buscando influenciar, este discurso atua projetando identificações com os temas e, no caso, com um imaginário em torno da figura feminina. A publicidade portanto, também funciona como construtora de subjetividade delineando e propondo modos adequados de ser de acordo com sua visão sobre os sujeitos.

O discurso midiático, portanto, universaliza o feminino e o masculino ao considerar características inerentes e naturalizantes (CAMARGO; D'OLIVEIRA e D'OLIVEIRA, 2013). Esse discurso afirma modelos tradicionalmente patriarcais reiterando imagens estereotipadas. As campanhas, como observamos aqui, fornecem representações e símbolos que, via de regra, solidificam uma naturalização destes estereótipos e a disparidade entre os sujeitos.

A associação entre mulheres e a esfera doméstica, com a consequente afirmação do espaço público como território exclusivo dos homens, permanece atuante mesmo quando elas rompem as barreiras e ingressam em outras ambiências. A representação midiática da liberdade feminina, contudo, ainda está alicerçada nos valores hegemonicamente masculinos (CAMARGO; D'OLIVEIRA e D'OLIVEIRA, 2013).

Como afirma Rocha, os anúncios publicitários se constituem num rico foco de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz. Como espelho mágico, eles refletem elementos da sociedade que o engendra. Eles, na verdade, reproduzem, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto. (ROCHA, 1990)

O interessante ao analisar esse material é perceber como, apesar de uma clara intenção de subverter a tradicional ideia do “sexo frágil feminino” ao associá-la com um personagem do universo masculino o que acontece, porém, é que a associação do feminino com o âmbito da beleza e da vida doméstica, o discurso publicitário constrói um espaço de projeção de uma visão idealizada da mulher. Existe um pressuposto de que todas as mulheres poderiam identificar-se com esta visão, o que naturaliza uma forma de “ser

mulher” marcada por certos estigmas e deixa de lado a multiplicidade de possibilidades de ser mulher e mãe.

Percebemos, nos encartes de 2014, a veiculação de uma imagem estereotipada da mulher-mãe o que por sua vez acaba por fornecer determinados modelos de conduta e modos de ser; reproduzir identidades e representações; constituir certas relações de poder e fornecer elementos que veiculam modos de ser mulher e homem, formas de feminilidade e de masculinidade.

Há, independente das diferenças, um fundo comum que é constantemente atualizado nestes discursos de representação da mulher. O apelo à representação feminina e aos estereótipos continua sendo uma estratégia frequentemente utilizada e questionada por muitos grupos (GADINI, 2008). A representação midiática feminina, portanto, é carregada de ideologias que acabam naturalizando relações de poder e determinando uma maneira de ser, imutável, que não condiz com a pluralidade de identidades assumidas pelas mulheres.

Ainda na campanha de 2015, apesar de algumas tentativas de avanço no sentido de incorporar algumas dessas identidades. Entendemos que, no caso do Dia das Mães, a publicidade esteja voltada para esta faceta feminina. Mas nem esta é imutável e natural. Os esforços para a compreensão de que os papéis femininos, até maternos, não são sempre os mesmos, devem ser grandes. Engessar a figura feminina a partir da condição de mãe é limitador visto que, o gênero não é suficiente para definir a identidade de uma mulher e nem mesmo a maternidade o é.

Em outros momentos ou em outras culturas, as representações de masculino e feminino foram bem diferentes. A construção de uma identidade apenas pautada no gênero traz rigidez aos papéis assumidos pelos indivíduos quando a realidade é, em fato, bem distinta pois relaciona-se com experiências e é, portanto, constituída de fora para dentro e também no sentido inverso.

Longe de tratar os discursos publicitários de maneira maniqueísta como culpados por essa perpetuação, buscamos mostrar que estes são reflexos de modos de pensar que ainda se encontram vigentes na nossa sociedade. Apesar disso, tem sido comum perceber dissonâncias neste discurso que indicam para a necessidade de incorporação de novas questões dentro também deste discurso. A definição de lugares de gênero a partir de posições de poder é algo muito perigoso afinal nenhuma identidade deve ser engessada. Esta quebra de modelos é necessária para que se construam novas maneiras de encarar as identidades de gênero afinal, como afirmou Raewyn Connell, “as identidades de gênero

são múltiplas” (CONNELL, 2005 *apud* JANUÁRIO, 2014, p.4) e hoje percebemos uma clara negação de valores que buscam essencializar as questões de gênero.

Referências bibliográficas

CAMARGO, Maria Aparecida Santana; D'OLIVEIRA, Mariane Camargo e D'OLIVEIRA, Marcelle Camargo. **Interfaces entre o Processo de Desenvolvimento Cultural e a Construção da Liberdade Feminina em Ambiências Midiáticas**. In: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: Mídias e Direitos da Sociedade em Rede, 2, 2013, Santa Maria. *Anais...* Mídias e Direitos da Sociedade em Rede, 2013.

GADINI, Sérgio Luiz e WOITOWICZ, Karina Janz. **Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas**. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: Editora Mulheres, 2006.

GADINI, Sérgio Luiz. **Representações femininas na publicidade do Dia Internacional da Mulher em 2008**. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 8, 2008, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: Editora Mulheres, 2008.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na Publicidade**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2014.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors**. Londrina: Eduel, 2005.

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

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. ed. São Paulo. Editora Brasiliense. 1990.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Porto Alegre: UFRGS. **Educação e Realidade**. Jul./dez. 1990. p.5-22

SOUZA, Pâmella Batista e SANTOS, Katia Alexandra A maternidade na mídia: análise de uma publicidade do Dia das Mães. **Cenários**, Porto Alegre, n.10, 2º semestre 2014. P.113-21.

SILVA, Denise Teresinha da. **Mulher e publicidade: estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2002. 222p.

WIDHOLZER, Nara Rejane. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane. **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres, Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 17-52.

WILLIS, Suzan. O gênero visto como produto. In: **Cotidiano**: para começo de conversa. São Paulo: Graal. 1997. p. 5-54.