

---

## **“Não basta ser pai, tem que participar”. A ausência da representação masculina no cuidado com os filhos na publicidade.<sup>1</sup>**

Carolina Tonussi Silva<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### **Resumo**

O artigo reflete sobre o foco das marcas na figura feminina ao comunicar produtos para bebês, com baixa representatividade do público masculino nos afazeres de pai. Embora os papéis de mulheres e homens, sobretudo na condição de mães e pais, estejam mudando na sociedade contemporânea, a adaptação desse contexto na publicidade ainda é tímida. A partir de um estudo de caso analisando postagens do Instagram da marca de produtos para bebês Huggies e Neslac observou-se que a figura feminina segue sendo representada de forma estereotipada no papel de mãe enquanto a figura masculina é pouco presente na representação de pai responsável por cuidar dos filhos, propiciando assim que o discurso hegemônico se mantenha.

**Palavras-chave:** Publicidade; gênero; maternidade; marcas; representação

### **Introdução**

A publicidade reflete e reforça comportamentos da sociedade, atuando não apenas no consumo de bens materiais, mas também de simbólicos.

A publicidade pode ser compreendida como instância [re]produtora de sistemas simbólicos de significação, pois, em algum nível, é capaz de revelar práticas de consumo, a influenciar estilos de vida, a construir sentidos em uma sociedade. (SILVA & COVALESKI, 2019, p.213)

Com o intuito de engajar e não ser considerado interrupção, o conteúdo publicitário busca ser simples e objetivo. Historicamente a publicidade utiliza estereótipos que, ao mesmo tempo que facilitam o reconhecimento de determinadas personagens ou situações, reforçam preconceitos por meio de representações (ou pela ausência delas) ultrapassadas e incoerentes.

Muitos dos estereótipos reforçam no imaginário social uma ideia da realidade, por vezes distorcida ou rotulada, como mulheres objetificadas, homens como exemplo de força,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: [caroltonussi@gmail.com](mailto:caroltonussi@gmail.com).

gays com fala e gestuais exagerados, além de pouca diversidade e representatividade como no caso de negros, de idosos e de pessoas com deficiência nas campanhas. Nos anúncios de produtos e serviços para bebês, em geral a mulher é retratada como a responsável pelo cuidado com os filhos, sendo a figura paterna ausente ou figurativa. Em sua tese de doutorado, Laura Corrêa afirma que,

A publicidade é uma das instituições mantenedoras do sistema capitalista, do qual é peça fundamental. Portanto, para a continuidade do status quo, é necessário que a publicidade incorpore a fala dos grupos mais poderosos. Na publicidade, utilizam-se estereótipos, frases feitas, platitudes, provérbios; textos e imagens que explicam, classificam, simplificam e ordenam os grupos sociais. Salvo exceções, o discurso publicitário utiliza-se de construções sociais fixas e compartilhadas que fazem parte dos códigos culturais hegemônicos. (CORRÊA, 20, p. 41)

Apesar de haver iniciativas que visam a quebra de padrões, como a valorização da beleza real e a representação de mulheres independentes no mercado do trabalho, na comunicação dirigida para as mães pouco se insere a mulher na esfera pública. Conforme mencionado por Buitoni,

A imprensa feminina, ajudada e reforçada pelo discurso publicitário, exerce um efeito espelho da evolução das mentalidades, além de criar normas nas áreas de beleza, educação, saúde, nutrição, sexualidade, psicologia... Geralmente não encontramos normas políticas explícitas, mas todos esses preceitos comportamentais sempre envolvem consequências políticas. (BUITONI, 2014, p. 42).

Foi usado no artigo o recorte de gênero, com diferenças entre feminino e masculino, e o papel social dos pais de bebês de até um ano em uma família composta por uma mulher e um homem. Assim como o texto critica a falta de representatividade do homem no papel de pai na publicidade, também se percebe a ausência de outras configurações de família e que seria de extrema relevância analisar, mas que por uma questão de tempo e escopo não será abordada no presente artigo. Buitoni diferencia sexo e gênero afirmando que,

Antes havia a concepção de que o sexo seria algo universal, relacionado às anatomias genitais feminina e masculina. Mas gênero é um conceito relacional e político, até certo ponto independente das bases biológicas. É uma categoria mais adequada do que a de sexo para a compreensão das identidades e papéis de homens e mulheres na vida cotidiana. (BUITONI, 2014, p. 39).

---

Com a mulher desempenhando múltiplos papéis, tanto na gestão da família, da casa, como da carreira, a rede de apoio se faz mais necessária. A execução e controle das tarefas domésticas, além do cuidado com os filhos, que ficavam mais concentrados na mulher, agora precisam ser mais bem distribuídos para que ela assuma as demais atividades.

Ronsini (2011) conclui em seu artigo que “a telenovela (re)produz um modelo feminino tradicional, que vincula a mulher ao papel de mãe, prioritariamente, esposa e dona de casa, deixando a esfera pública como campo de atuação majoritariamente masculino”. A baixa visibilidade dos homens assumindo um papel mais participativo ocorre também na publicidade e para além da mídia. Essa representação é contida em espaços e instituições como escola, Igreja, Estado (THEODORO, 2016, p.18), o que limita a identificação dos homens como pais que naturalmente deveriam assumir essa responsabilidade. A diferença entre o tempo da licença maternidade e da licença paternidade, auxílio creche somente para as mães, restaurantes com fraldário apenas no banheiro feminino, são exemplos que reforçam e promovem a desigualdade de gênero. Segundo Hall,

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Tem a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou de “onde nós viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”. (HALL, 2011, p. 109)

## **1 A transformação no papel social desempenhado por mães e pais**

Em consequência de uma sociedade desenvolvida com base no modelo patriarcal, em que o homem (pai) mantém autoridade sobre mulheres e crianças na estrutura familiar, por muito tempo a mulher foi excluída das atividades socioeconômicas. Historicamente a mulher foi tratada como subordinada, em posição inferior aos homens. A luta por direitos da mulher na esfera privada e política teve seu início no século XIX, maior apoio no século XX e, apesar dos avanços, ainda há um longo caminho para se alcançar equidade no século XXI.

O feminismo foi um movimento social dos anos sessenta que impactou diretamente na mudança do papel social de gênero na divisão de tarefas domésticas e no cuidado dos

---

filhos. Segundo Hall, o feminismo foi um dos cinco avanços das ciências humanas que impactou no descentramento do sujeito sociológico, “resultando nas identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas do sujeito pós-moderno”.

Abriu, portanto, para a contestação política, arenas inteiramente novas de vida social: a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças, etc. Ele [o feminismo] também enfatizou, como uma questão política e social, o tema da forma como somos formados e produzidos como sujeitos generificados. Isto é, ele politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (como homens/mulheres, mães/pais, filhos/filhas). (HALL, 2004, p. 45)

Mesmo após conquistado o direito ao voto, em 1932, até hoje há baixa participação de mulheres na política. De acordo com o estudo *Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil*<sup>3</sup>, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 7 de março de 2018, menos de 11% dos assentos da câmara dos deputados são ocupados por mulheres. Elas estão em menos de 38% dos cargos gerenciais, onde poderiam estar à frente de tomadas de decisão, mesmo sendo atualmente mais escolarizadas que os homens.

Apesar dos avanços da luta pelos direitos das mulheres, culturalmente é propagada a ideia de que a mãe é a cuidadora principal e deve, por isso, desempenhar mais atividades relacionadas ao cuidado com o filho e de forma mais intensa. As mulheres são mais “treinadas” para desempenhar tal papel desde criança. Replicam o modelo que vivenciaram desde pequenas em suas casas e ao qual foram expostas pela mídia e em outros espaços, mesmo que não midiáticos, mas que reforçam tal estereótipo. Ainda que de forma não intencional, a expectativa dos que cercam o casal também é de que a mãe assuma esse papel com maior afinco. Por consequência, as mães se apropriam dessa maior responsabilidade e, mesmo inconscientemente, podem até limitar o envolvimento dos pais nas tarefas, já que o esperado pela sociedade historicamente machista é que elas cumpram essa função.

## **2 A mulher retratada na publicidade como responsável pelas tarefas de cuidado com**

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/materias-especiais/20453-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html>

## os filhos

A premiada campanha do publicitário Duda Mendonça, à qual o título do artigo se refere, foi criada na década de 80, na época pela agência DM9 para a marca Gelol. Narrava a história de um pai que levava seu filho para jogar em um campeonato de futebol. Mesmo debaixo de chuva, com o filho dentro ou fora do jogo o pai estava na arquibancada torcendo junto com a irmãzinha dele. Quando o filho se machucou ao sofrer um pênalti, o pai entrou em campo para passar a pomada anunciante, que havia levado de casa. O final feliz com o garoto marcando gol em consequência da falta sofrida vinha acompanhada da memorável frase: “Não basta ser pai, tem que participar. Não basta ser remédio, tem que ser Gelol”. O que poderia ter sido um início para a representação na publicidade da figura masculina mais presente e participativa na responsabilidade de cuidar dos filhos não avançou como poderia nos últimos anos.

Buscou-se avaliar o contexto atual da representação masculina como responsável pelos cuidados com os filhos por meio de análise documental de duas marcas de produtos para bebês. Foram analisadas as postagens do Instagram de 01/10/2020 a 31/12/2020 feitas pela marca Huggies, pertencente à empresa Kimberly Clark e pela marca Neslac, pertencente à empresa Nestlé. A escolha do período foi realizada com base na proximidade com a data de escrita do artigo, além de não coincidir com alguma data comemorativa que privilegiasse a representação de algum gênero em específico, como dia das Mães ou dia dos Pais. As tarefas que envolvem as duas categorias, fralda descartável e composto lácteo, podem ser executadas tanto pela figura feminina quanto pela masculina sem qualquer ressalva de natureza do gênero.

Imagem 1 – Imagens do Instagram da marca Huggies



Fonte: Instagram Huggies Brasil

Imagem 2 – Imagens do Instagram da marca Neslac



Fonte: Instagram Neslac

No caso da marca Huggies, do total de sessenta e três postagens, a grande maioria trazia a figura feminina (24) e apenas três traziam a figura masculina, sendo que nessas o homem estava acompanhado da mãe e da criança. Nenhuma das postagens mostrava apenas a figura paterna e em nenhuma delas o pai está desempenhando alguma função de cuidado com a criança.

Tabela 1 – Quantidade de Posts por personagem representado

Instagram Huggies (01/10 a 31/12/2020)	Quantidade de Posts
<b>Total</b>	<b>63</b>
Mãe com criança ou Mãe grávida	14
Só a mãe ou mulher	10
Só criança	20
Só pai ou homem	0
Família (com pai e mãe)	3
Sem personagem	16

Fonte: Análise das postagens do Instagram Huggies Brasil

No segundo caso, da marca Neslac, a maioria das fotos traz a figura feminina. Das trinta e uma postagens analisadas apenas uma retrata o pai, que está brincando com a criança.

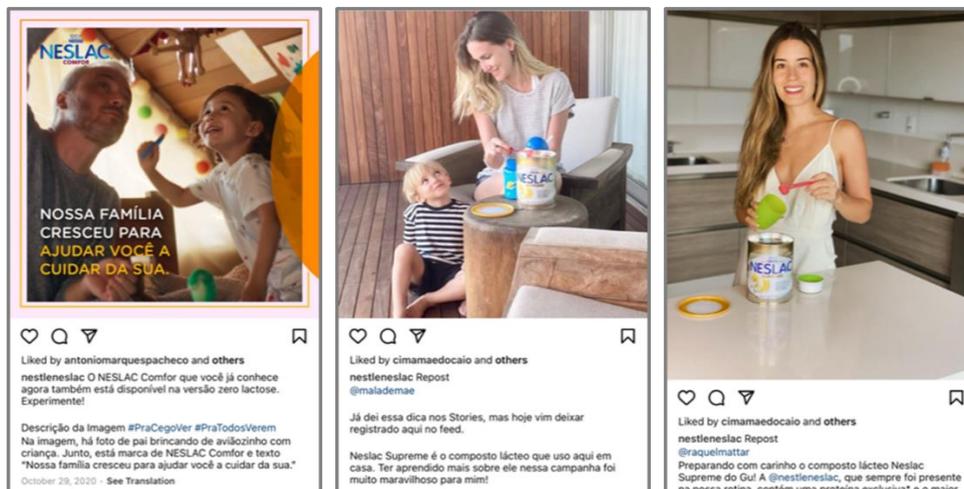
Tabela 2 – Quantidade de Posts por personagem representado

Instagram Neslac (01/10 a 31/12/2020)	Quantidade de Posts
<b>Total</b>	<b>31</b>
Mãe com criança	7
Só a mãe ou mulher	7
Só pai ou homem	0
Pai com criança	1
Sem personagem	16

Fonte: Análise das postagens do Instagram Neslac

Nenhuma das postagens retrata o pai preparando o alimento, como é o caso de duas das postagens com as mães.

Imagem 3 – Imagens do Instagram da marca Neslac



Fonte: Instagram Neslac

Laura Guimarães Corrêa analisou anúncios publicitários para investigar normas e valores relativos à maternidade e à paternidade em sua tese de doutorado. Por mais que tenha encontrado indícios de transformações nas relações de família e de gênero, observou, em linhas gerais, a permanência das funções de cuidado na esfera materna. De acordo com Laura,

Vimos que, nas peças publicitárias, o cuidado é mantido majoritariamente na esfera feminina. No que se refere à brincadeira, apenas os pais brincam. A brincadeira está na esfera, sobretudo, dos homens e das crianças. Portanto, a análise da empiria não aponta para um equilíbrio de papéis. (CORRÊA, 2011, p. 227)

Percebe-se claramente que existe espaço, hoje pouco ocupado pelas marcas, no debate sobre equidade de gênero. É importante que as marcas entendam e se apropriem do discurso contra hegemônico, posicionando-se na comunicação para seu público. Como afirma Silva & Covaleski (2019, p. 219): “a publicidade com causa social possui o poder de visibilizar questões silenciadas historicamente, tornando-se um espaço para legitimar a diversidade e a luta de movimentos sociais”.

### **3 A oportunidade de maior representação de homens participativos no cuidado com os filhos**

Alguns fatores, além da responsabilidade de cuidar de bebês, tornam a maternidade mais desafiadora, como a privação de sono, a questão hormonal e muitas vezes a invisibilidade do trabalho feito em geral pela mulher no cuidado com a casa. Por isso, não se trata de receber ajuda do pai da criança, mas de equilibrar melhor como será esse cuidado. Não apenas a divisão de tarefas, mas a divisão da responsabilidade: não é apenas dar banho, mas saber se a água está na temperatura ideal, se a toalha está lá perto para secar o bebê e se está tudo preparado também para o pós-banho. Não é simplesmente trocar a fralda, mas conferir se precisa comprar mais, de que tamanho, de qual marca. Mais do que executar, a preocupação e planejamento de cada tarefa interfere na pesada carga mental e essa precisa ser dividida de forma mais igualitária.

A atual estrutura social faz com que as mulheres se sintam mais preparadas do que os homens para assumir a responsabilidade de cuidar dos filhos. Poucas referências são dadas aos homens para que queiram desempenhar o papel de corresponsável pelo cuidado dos filhos e principalmente, para que se sintam seguros nessa função.

Há, no entanto, alguns exemplos de influenciadores que trazem essa reflexão sobre coparentalidade. A página do Instagram “@mãeforadacaixa”, dirigida para mães, relata vivências maternas reais sem o romantismo com que muitas vezes o tema é tratado. Uma



A página @homempaterno menciona a importância da rede de apoio paterna, tema pouco debatido, mas de grande relevância para uma possível mudança de comportamento.

Imagem 6 – Imagens do Instagram da página Homem Paterno



homempaterno Se você conhece algum homem que está com um bebê recém nascido em casa, seja ele amigo, irmão ou colega de trabalho, então esse post é para você.

Os primeiros dias da maternidade e paternidade são exaustivos, de verdade. Se você ainda não vivenciou essa experiência, me arrisco a dizer que é algo inalcançável e incomparável com tudo que você já vivenciou. Acredite, não é frescura, o negócio é punk!

Historicamente é comum as mulheres oferecerem suporte para outras mulheres nesse período, tanto de forma psicológica como prática, o que acaba beneficiando a todos que compõe essa família.

Paralelamente, é muito raro ver homens preocupados e apoiando outros homens. Me refiro a apoio de verdade, com presença, entrega, companheirismo, empatia e proatividade.

Por isso cara, trago aqui 3 coisas que podem ajudar muito a vida desse brother, e mais que isso, a vida dessa família.

1 - Compras de supermercado - se tem algo que falta na vida após a chegada de um bebê é tempo, por isso será incrível se você se disponibilizar a fazer as compras de supermercado. Pegue a lista com o seu amigo pai e "quebre esse galho" para ele. Com certeza será um dos melhores presentes que você pode oferecer para seu amigo e sua família nesse momento.

2 - Lavar as roupas - Como já disse, tempo é algo raro, e lavar roupas é outra tarefa que demanda muito tempo, afinal tem que lavar, estender, tirar do varal, dobrar e guardar. Calcula aí o tempo que leva pra tudo isso. Então meu amigo, liga para esse pai, pede para separar as roupas sujas e faça essa função pra ele. Se você tiver muito corrido, leva numa lavanderia. Te garanto, você será amado pra sempre!

3 - Escute - Dentro da minha experiência paterna e após ouvir centenas de relatos de pais de recém nascidos, está claro como faltam amigos que se disponibilizam para escutar e acolher sem julgamentos. Seja essa pessoa! Pergunte, ligue, não abandone seu brother só porque ele agora é pai. Provavelmente esse cara nunca precisou tanto de você.

Se vem alguém na sua cabeça após ler esse texto, marque ele.

Seja amigo, seja rede de apoio marujo!

Essa é a brotheragem saudável que precisamos construir .

#HomemPaterno  
#RededeApoioPaterna

Fonte: Instagram @homempaterno

Ao comparar as páginas, no entanto, percebe-se uma grande diferença na quantidade de seguidores, com maior público seguindo a página destinada às mães. Em 24 de janeiro de 2021 o número de seguidores da página @mãeforadacaixa era de 992 mil, 154 mil

---

seguiam a página @paizinhovirgulaoficial e @homempaterno contava com 69 mil seguidores.

### **Considerações Finais**

O cuidado com os filhos, especialmente quando bebês, é geralmente representado como responsabilidade da mulher, sendo essa a figura majoritariamente presente na publicidade e para quem se dirige a comunicação.

Conforme a antropóloga Mirian Goldenberg mencionou em entrevista à Revista do Instituto Humanitas Unisinos (IHU)<sup>4</sup> “se as crianças de hoje aprenderem que o pai e a mãe podem ser igualmente disponíveis, atenciosos, responsáveis, protetores, presentes e amorosos, é possível que, em um futuro próximo, tenhamos uma verdadeira igualdade entre homens e mulheres e a crença de que em nenhum domínio (público ou privado) um é superior ou mais necessário do que o outro”.

Em uma sociedade que carrega uma forte herança machista, é preciso que haja mais conversas e trocas sobre a coparentalidade, tanto em relação a naturalidade sobre a participação dos pais no cuidado com os filhos quanto à maior liberdade para que eles se envolvam e se responsabilizem pelas tarefas. Essa aceitação tende a crescer com a identificação que a publicidade tem o potencial de gerar. Além dos homens se perceberem mais representados nessa função, a publicidade também reforça essa mudança de comportamento para as mães, crianças e para o círculo de amizade do casal. Quanto mais esse modelo é bem comunicado pelas marcas, maiores as chances de inspirar uma divisão mais justa e que não sobrecarregue somente as mulheres que já desempenham múltiplos papéis.

### **Referências bibliográficas**

BUITONI, D. **Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães.** Revista *Communicare*. Vol. 14, 2014.

CORRÊA, L.G. **Mães cuidam, pais brincam.** Normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. Tese de Doutorado em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2011.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/1596-mirian-goldenberg>

ESCOSTEGUY, A. **Stuart Hall e feminismo: revisitando relações.** São Paulo: Revista Matrizes, v. 10, 2016.

HALL, S. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, T. T. Identidade e Diferença. Petrópolis: Vozes, 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** São Paulo: DP&A, 14a. edição, 2013.

MENDONÇA, R. F. E CAL, D. G. **Quem pode falar no Facebook?** O autocontrole em um grupo sobre o Plebiscito acerca da divisão do Estado do Pará. Revista Debates (UFRGS), v. 6, p. 109-128, 2012.

RONSINI, V. & SIFUENTES, L. **O que a telenovela ensina sobre ser mulher?** Reflexões acerca das representações femininas. Porto Alegre: Revista FAMECOS, v.18, 2011.

SILVA, Kelyny; COVALESKI, Rogério. **Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis.** Revista Ícone. Recife, Vol. 17. 2019.