



Paternidade Em Foco: Uma Breve Análise Das Alterações Da Representação Paterna Entre Os Anos De 1982 a 2012

Adélia Cristina de OLIVEIRA

Patrícia Campos de FREITAS

André Melo MENDES¹

Universidade Federal de Minas Gerais²

RESUMO

Dentro dos estudos comunicacionais, há um consenso de que as sociedades estabelecem convenções de acordo com o contexto em que estão imersas. Estas são instaladas de forma discreta e eventualmente tornam-se algo cotidiano, sendo tomadas como naturais pela população. Tais convenções são também conhecidas como "mitos", construções elaboradas e adaptadas de modo a servir à dita verdade social. A paternidade é também uma construção social, uma vez que o modo como esta é vista relaciona-se intrinsecamente às ideologias de um determinado período e local. O artigo em questão procura abordar, de forma sucinta, as alterações ocorridas na forma como a figura paterna é tratada e (re)formulada no decorrer do tempo, levando-se em consideração as transformações sociais ocorridas no transcorrer do século XX para o XXI.

PALAVRAS-CHAVE: paternidade; identidade; publicidade; sociedade; análise semiótica.

Introdução

É sabido que o tempo é um exímio instigador de mudanças, sejam históricas, sociais, econômicas ou culturais. Como definidora de papéis sociais, a identidade também está sujeita a tais alterações, sendo pensada como algo “instável, renovável e recriável” (KELLNER, 2001, p. 333). Por sua vez, a publicidade “está diretamente relacionada à formação dos sujeitos e à construção das identidades” (CORREA, 2011, p.70). Em seu trabalho “Porque o homem não muda. Evolui”, Elizabeth Rosa aponta que início da década de 90, Sócrates Nolasco relacionou o modelo da figura paterna ao modelo de masculinidade da sociedade ocidental, “sendo que essas

1 Orientador não participou do Congresso.

2 Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste



representações sobre a paternidade aproximam o ideal masculino às noções de pai distante emocionalmente, pai provedor, e aquele a quem se deve gratidão” (ROSA, 2008, p.3). Atualmente, o discurso é outro. “Fala-se de um novo pai, de um homem que busca conexão afetiva com sua prole, não mais se contentando com a relação distante de outrora.” (CORRÊA, 2011, p.76) Segundo os preceitos contemporâneos, os pais devem estar presentes, ajudando não só na criação dos filhos, mas também no cuidado diário. Desconfiamos da existência de um novo sistema de relação entre ambos, proveniente da meritocracia, no qual o pai deve conquistar o respeito e o afeto dos filhos. É importante ressaltar que essas representações não são produzidas independentes da sociedade, mas junto a ela; e tampouco os consumidores recebem tais informações passivamente, pois são capazes de responder de acordo com seus interesses privados. Como aponta Gilmar Santos, a publicidade é um fenômeno social, de modo que “aspectos socioeconômicos, culturais e políticos são determinantes para que os efeitos da publicidade se deem de forma diferenciada em cada lugar e num dado tempo.” (SANTOS, 2005, p.25).

A fim de obter dados mais confiáveis, o pesquisador André Melo Mendes propôs a realização de um projeto de pesquisa. Levando em consideração que “como toda instituição, a maternidade e a paternidade mudam parcialmente de significados ao longo do tempo e do espaço” (CORRÊA, 2011, p.79), o projeto visa compreender os discursos veiculados pelas propagandas impressas concernentes aos Dias das Mães e dos Pais, divulgadas em revistas de grande circulação nacional. A pesquisa também tem como objetivo refletir sobre quais mediadores e influentes podem ser tais discursos, quanto à construção da identidade e ao estabelecimento de uma forma de consumo na sociedade brasileira contemporânea.

O projeto consiste em analisar a produção de imagens e discursos a respeito dos conceitos de maternidade e paternidade, postos em fluxo no espaço midiático da revista impressa, e refletir sobre as causas e consequências desses na sociedade. Foram selecionados como objeto de estudo todos os anúncios referentes ao Dia dos Pais e ao Dia das Mães veiculados pela Revista Veja nos anos de 1982 e de 2012. As datas citadas foram escolhidas devido ao fato de que a década de 80, apesar de agregar um extenso material de estudo, até então não havia recebido a devida atenção acadêmica; outra consideração catalizadora na escolha do ano de 2012, como linha de



finalização, foi a crença de que o período de 30 anos é favorável ao surgimento de mudanças significativas em relação à iconografia utilizada. Por sua vez, a escolha pela Revista Veja se deu em função do fato de que esta atinge um enorme grupo de brasileiros. Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), a Veja é a revista semanal de maior circulação nacional, com mais de 1 milhão de exemplares vendidos por ano³, e estima-se que a cada revista vendida, pelo menos mais seis pessoas leem o exemplar além daquela que efetuou a compra.

Como aponta André Mendes, “a leitura de uma imagem, como de qualquer outro texto (...) está vinculada ao conhecimento de um código” (MENDES, 2012, p.61). Um dos passos do método de análise consiste na classificação da imagem dentro de uma cultura específica, procurando-se determinar os aspectos simbólicos dos signos identificados a partir da discriminação do anúncio. Em outras palavras, analisa-se a imagem a partir do código que a constrói. Nessa tarefa, interessa ao analista saber como, em diferentes condições históricas, temas ou conceitos foram expressos por certos signos, devendo-se buscar o entendimento do que cada signo representa naquele contexto. Esta fração da análise é de vital importância, pois é nela que se torna clara a influência exercida pelos aspectos históricos, pessoais e culturais sobre os esquemas interpretativos prevaletentes no meio em que o sujeito se encontra. Tais esquemas devem ser levados em consideração dentro do seu contexto, pois apesar de admitir-se a existência de verdades compartilhadas, considera-se que existem interpretações singulares, além de interpretações que predominam sobre as outras. As campanhas publicitárias veiculam discursos que atingem um número notável de pessoas, portanto têm um importante papel na produção de consensos sociais. Segundo Kellner, “as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (KELLNER, 2001, p.317). Paralelamente às análises, foram também realizadas leituras de obras e textos cujos temas proporcionaram embasamento teórico para uma melhor execução e compreensão das análises.

3 Censo realizado pelo Instituto Verificador de Circulação



Figura 1 - 1º anúncio Arno na Revista Veja edição 726

Ao todo foram analisadas 26 propagandas, 11 referentes ao dia das mães e 15 referentes ao dia dos pais. Houve predominância do discurso moderno afirmativo, em especial no que se refere à valorização da beleza e da tecnologia. A partir das leituras propostas e das vivências cotidianas, a paternidade surgiu como um assunto controverso, julgado merecedor de atenção, devido à sua importância dentro do modelo social vigente. Acrescenta-se a estes fatores a nossa crença, oriunda das análises realizadas, de que a imagem do pai presente no discurso publicitário está sendo alterada. Afim de aprofundar os conhecimentos sobre o assunto, foram realizadas leituras de artigos, teses e outras publicações que abordavam pesquisas referentes ao objeto em questão. Dentre estes, pode-se citar trechos selecionados da tese defendida por Laura Guimarães⁴; o artigo publicado por Elisabeth Rosa⁵; e o clássico Mitologias, de Roland Barthes⁶. As ideias e pesquisas apresentadas pelo orientador André Melo Mendes⁷, por meio de discussões realizadas no decorrer da iniciação científica, também foram de suma importância na fomentação do presente artigo, uma vez que contribuíram para instigar a curiosidade das alunas no que remete às reflexões que circundam a imagem do pai dentro da sociedade ocidental contemporânea.

Neste artigo discutiremos questões que dizem respeito às reformulações e reconstruções da identidade paterna com o passar do tempo, destacando entre estas: a desconstrução da antiga forma de relação entre pai e filho, que deixa de ser algo baseado na ideia de autoridade à qual se *deve* respeito, tornando-se



Figura 2 - 2º anúncio Arno na Revista Veja edição 726

4 CORRÊA, L. G. *Mães cuidam, pais brincam.*

5 ROCHA, E. "Porque o homem não muda. Evolui". *Um estudo sobre a relação entre masculinidade, paternidade e publicidade na sociedade contemporânea.*

6 BARTHES, R. *Mitologias*

7 MENDES, A. M. *O Discurso Publicitário veiculado em revistas impressas*



uma relação de meritocracia, na qual pai deve *conquistar* o afeto e, conseqüentemente, o respeito de sua prole; as contradições referentes à divulgação de uma imagem na qual a ligação apresentada é exclusivamente de pais com filhos, indo contra o consenso social de que há uma relação de orientação regente, na qual pais são mais próximos das filhas e os filhos são mais próximos das mães; as convenções envolvidas no conceito de paternidade; e aspectos positivos e negativos referentes à ideia de figura paterna que tem sido construída no discurso midiático, o qual apresenta pais jovens, bonitos, afetivos, comprometidos e presentes na vida de seus filhos.

Mudanças na relação pai/filho



Após realizar comparações entre as análises, constatamos que, das 5 propagandas referentes ao ano de 1982, apenas uma apresenta a imagem direta de um pai, o qual aparenta ser distante dos filhos, permanecendo a maior parte do dia no trabalho e não dedicando tempo para o lazer em família (figura 5). Das outras quatro propagandas, duas reforçam este discurso, construindo uma ideia de pai distante e trabalhador ao qual o filho deve respeito; e duas apresentam um discurso mais íntimo e acalentador, utilizando linguagem afetiva como “papai”. No ano em questão, a empresa Arno veiculou dois anúncios na edição da Revista Veja anterior ao Dia dos Pais. A primeira (Figura 1) ao apresentar o texto “dá-lhe, criança!”, transmite a ideia de uma ordem direta, especialmente quando acrescida do ponto de exclamação no final. O pai, representado em ilustração, aguarda contente pelo presente. É evidente a obrigatoriedade do ato de presentear os progenitores, independente da relação construída entre as partes. Estes fatores remetem alguns pontos defendidos por Laura Guimarães Corrêa em sua tese, como o fato de que

“No modelo de família nuclear tradicional das sociedades ocidentais, a relação entre o homem-pai e sua prole esteve por muito tempo marcada pela distância, pela fraca conexão afetiva e pela intimidade limitada. Como, desde o processo de industrialização até algumas décadas atrás, as



atividades e o domínio masculino estiveram prioritariamente no mundo da produção e do trabalho, localizado fora de casa, a esse homem coube o papel de provedor. Sustentar a família, exercendo o papel de chefe do grupo familiar, era a sua função principal.” (CORRÊA, 2011, p.87)



Figura 4 - Anúncio da marca O Boticário, veiculado na edição nº 2281 da Revista Veja

Por outro lado, o segundo anúncio (Figura 2) da marca, veicula uma ideia quase oposta à supracitada, apresentando linguajar afetivo e elementos como corações, inclusive substituindo uma palavra da frase (no caso, o coração substitui, por exemplo, a palavra “amo”). Esta imagem já transmite a ideia de uma relação de afetividade mútua, onde a criança tem gosto em presentear o pai, e não

o faz apenas por obrigação.

Já nas propagandas atuais, 7 entre 10 dos anúncios divulgados pela Revista Veja contêm uma representação dos pais, direta ou indiretamente (por meio de fotos ou apenas através de algum elemento que simbolizasse os pais). Analisando-as, percebemos a propagação da imagem de pais muito próximos de seus filhos, com olhares de amor e devoção que evidenciam a grandeza dos sentimentos existentes entre as personagens. Os pais são em sua maioria jovens, caucasianos, de boa aparência (dentro dos padrões de beleza contemporâneos). Suas roupas são confortáveis e estilosas, seus cabelos bem tratados. Este conjunto de características é compatível com a figura masculina que a mídia idealiza atualmente, que atribui aos homens qualidades como autoconfiança, “força, poder, coragem, astúcia e inteligência” (NOLASCO, 1993, apud ROSA, 2008, p.5). Estas qualidades, acrescidas do corpo considerado ideal, podem “expressar tanto a beleza como a nobreza da alma e do espírito.” (MENDES, 2012, p.59) Mas acima de tudo, o afeto entre prole e progenitor é marcante.

É recorrente também a cena de pais carregando seus filhos, seja nos braços ou nas costas, “reforçando essa ideia de seu corpo como um sustentáculo, tanto no sentido literal quanto figurado.” (CORRÊA, 2011, p.220). No anúncio lançado pela loja Casa das Cuecas (Figura 3),



por exemplo, um pai muito jovem, aparentemente “de primeira viagem” ergue seu bebê nos braços e o olha com tal adoração, como se toda a sua vida girasse em torno daquela criança e não houvesse nada mais bonito ou especial no mundo. Seus olhos se encontram, os narizes quase se encostam, a proximidade é tanto física quanto emocional, e está claramente estampada na imagem.



Figura 5 - À esquerda, anúncio H. Stern, veiculado na Revista Veja edição nº 726. À direita, anúncio da marca Lilica & Tigor, veiculado na edição nº 2281 da Revista Veja.

Em outras propagandas analisadas, notamos também o olhar de adoração do filho, que vê no pai um herói, um exemplo a ser seguido, considerado “mais como um companheiro do que uma autoridade a quem se deve temer” (CORRÊA, 2011, p.231). Nestes anúncios, os pais representados vestem-se de forma mais despojada, de maneira semelhante aos seus filhos; isto reforça a ideia de proximidade e apresenta a figura do “pai moleque”, o pai que, através de sua relação com o filho, traz à tona a criança interior.

Contradições na imagem construída

Como podemos perceber pelo anúncio da Casa das Cuecas (figura 3), os anúncios analisados apresentam a imagem física de pais muito jovens, o que contradiz a realidade da situação social atual. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os



brasileiros estão se casando mais, e cada vez mais velhos. A Estatísticas do Registro Civil 2011, liberada pelo órgão, aponta que os homens têm se casado, em sua maioria, entre os 25 e os 29 anos de idade. De acordo com o documento liberado, isto ocorre porque

"as oportunidade de trabalho e educação, assim como a opção cada vez mais comum de convívio em união consensual, são fatores que influenciam no adiamento da formalização das uniões e, conseqüentemente, na elevação da idade de solteiros na data de casamento" (IBGE, 2012).

Deste modo, se fossem seguir as estatísticas, as imagem paternas deveriam apresentar pais mais velhos, no entanto, como aponta Laura Guimarães Corrêa, "a publicidade tende a valorizar a juventude (...). A tendência ao adiamento da reprodução, principalmente por parte das mulheres, não se reflete nas imagens publicitárias (...)" (CORRÊA, 2011, p.216). Estes ideais são decorrentes do pensamento moderno, um "conjunto de valores e verdades que se estabeleceu na sociedade ocidental a partir do Renascimento" (MENDES, 2012, p.72) e que é muito recorrente no discurso midiático atual. Um dos pontos valorizados pelo discurso moderno afirmativo é a jovialidade e a beleza idealizada. Desse modo, não só no ramo da publicidade, mas também no cinema e na televisão, é recorrente a valorização de pessoas jovens, caucasianas e de bom porte físico. Esta imagem é refletida nas propagandas com as quais trabalhamos; mesmo quando o personagem da foto possui uma idade em torno dos 40 anos, traços de jovialidade ainda são perceptíveis. O anúncio da O Boticário (Figura 4), por exemplo, mostra um pai com cabelos grisalhos e rugas de expressão, no entanto o vestuário e o cuidado com a aparência fazem deste um pai que, apesar da idade, não deixa de ser atraente, jovial e feliz. Além de ser orgulhoso de seu filho.



Figura 6 - Anúncio da Lupo na Revista Veja edição 726



Outra contradição percebida refere-se à exclusividade da presença de filhos homens juntos aos pais. “(...) Diversos/as autores/as (BADINTER, 1993; CORNEAU, 1997; MARTINHO, 1990) discorrem muito sobre a relação entre pai e filho e pouco ou quase nada sobre sua relação com a filha” (CORRÊA, 2011, p.88). De todas as análises realizadas, somente em uma a filha é apresentada junto ao pai. Ainda assim, a representação em questão pode ser considerada polêmica. Na propaganda (figura 6), lançada pela Lupo e veiculada na edição anterior ao dia dos pais de 1982, uma garotinha abraça o pé do pai, o qual está envolto em uma meia da marca.

John Berger, em sua obra *Modos de Ver*, ressalta que “(...) a maneira como uma mulher aparece para um homem pode determinar o modo como será tratada.” (BERGER, 1999, p.48). Deste modo, pode-se dizer que a imagem aborda aspectos como machismo, definido por Sandra Azerêdo como “o conjunto de valores e normas que tem como objetivo manter privilégios dos homens em detrimento dos direitos das mulheres, considerando estas como naturalmente inferiores àqueles.” (AZERÊDO, 2077, *apud* CORRÊA, 2011, p.70), e submissão feminina, questões ainda recorrentes na década de 80, mas muito criticadas no século XXI.

Por muito tempo, o principal papel social da mulher era o da *rainha do lar*, a “tradicional *dona de casa*, cuja única função era zelar pelo bem estar da família” (SANTOS, 2005, p.21) As grandes guerras do início do século XX foram os propulsores para que as mulheres saíssem de casa e assumissem tarefas até então executadas exclusivamente por homens. Após este período, muita luta foi travada até que a os direitos sociais e a divisão do trabalho fizessem parte da realidade das mulheres. Uma vez que as esposas saíram de casa e começaram a contribuir com a renda familiar, inicia-se “uma demanda por igualdade no trabalho doméstico, (...) e é cobrada uma maior participação dos homens na criação e no cuidado das crianças (...)” (CORRÊA, 2011, p.88). Esta alteração no padrão social resultou numa imagem contemporânea do feminino onde a independência, a autoconfiança e a vaidade são valores essenciais. Da mesma maneira, as qualidades cobradas dos homens são alteradas, levando à formação da figura que hoje é divulgada pelas instâncias midiáticas.

O prevalecimento de imagens onde as interações são majoritariamente entre indivíduos do mesmo gênero também vai contra o consenso social de que há uma relação de orientação regente, na qual pais são mais próximos das filhas e os filhos são mais próximos das mães.



Algumas explicações podem ser apontadas para tal preferência de interação nas imagens. Uma delas está apoiada na ideia do pai e da mãe como modelos a serem seguidos, insinuando a existência de “uma transmissão intergeracional de práticas, valores, gestos, num aprendizado que aconteceria por meio da imitação e do compartilhamento de atividades” (CORRÊA, 2011, p. 218). Gilmar Santos afirma que “(...) a influência da publicidade sobre o comportamento das pessoas se dá mais no sentido de perpetuar valores já consolidados do que propagar valores novos.” (SANTOS, 2005, p.22). Acreditamos que, do mesmo modo que a apresentação de uma imagem tende a estimular a propagação de um valor por ela apresentado, a omissão de imagens onde são apresentadas situações repudiadas pela sociedade pode contribuir para a não perpetuidade destas. Assim sendo, “ao construir situações de intimidade e afeto entre pessoas do mesmo sexo, a publicidade diminui a indesejada sugestão de ligação/abuso sexual entre elas.” (CORRÊA, 2011, p.218)

Conclusão

Em geral, podemos constatar a construção da imagem de uma relação mais aberta e íntima entre pais e filhos, na qual os primeiros proporcionam mais suporte aos últimos, que, por sua vez, não ficam tão desamparados e sentem-se mais confortáveis para conversar com seus pais. No entanto,

“Apesar de operar uma idealização das relações (...), a publicidade de homenagem deixa brechas e pistas por onde podemos entrever também contradições, negociações e desencaixes intrinsecamente relacionados às normas, aos valores e às práticas que sustentam as instituições da maternidade e da paternidade.” (CORRÊA, 2011, p.232)

Um destes desencaixes diz respeito à construção de uma imagem física paterna que não condiz com a realidade, pois o ‘mundo’ dos anúncios não passa de uma “representação de um ‘mundo ideal’, baseado nos desejos e expectativas do público-alvo” (ROSA, 2008, p.4). Um desejo é algo que ainda não foi concretizado, de modo que a propaganda vende a imagem que acredita ser ansiada pelos seus leitores. Além disso, há também o fato de que somente os momentos felizes da paternidade e da maternidade são apresentados pela publicidade, deixando ocultas todas as dificuldades envolvidas no cuidado infantil. Segundo Laura Guimarães Corrêa,



isto ocorre porque “(...) faz parte do discurso publicitário mostrar apenas o lado bom das relações, para que essa boa sensação contamine a ideia que se faz da marca anunciante.” (CORRÊA, 2011, p.227).

A imagem do pai ideal disseminada atualmente contribui para a fundamentação de um mito, que por sua vez acarreta no estabelecimento de regras sociais que perpetuam ao longo do tempo, uma vez que ele “é a história que transforma o real em discurso, (...) é uma fala escolhida pela história.” (BARTHES, 1982, p.199). É próprio dos discursos mitológicos (sejam eles verbais ou icônicos) apresentarem-se com uma aparência de naturalidade absoluta, como aquilo que simplesmente é assim, que o senso comum não discute, mas apenas aceita⁸. A eficácia da mensagem ideológica reside justamente no fato de ela se apresentar como transparente, sem nenhuma intenção. “Assim que a tradição se firma, o senso comum da humanidade a erige em regra de conduta (...)” (VEBLEN, 1965, p.30).

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1982.

BERGER, J. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CORRÊA, L. G. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na pulididade de homenagem**. 2011. 305 f. Tese (Doutorado) -Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas do Registro Civil 2011: Análise dos Resultados**. Disponível em: < ftp://ftp.ibge.gov.br/Registro_Civil/2011/comentarios.pdf > Data de acesso: 10 de maio de 2013.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Circulação: Maiores Semanais**.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru, SP – 3 a 5 de julho de 2013

Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Data de acesso: 09 de maio de 2013.

MENDES, A. M. **A transgressão do corpo nu na fotografia: o retorno dos corpos decadentes.** *Revista da Universidade Federal de Minas Gerais*, Belo Horizonte, v. 19, n. 1 e 2, Jan./Dez. 2012. Disponível em: < https://www.ufmg.br/revistadaufmg/pdf/REVISTA_19_web_58-75.pdf >. Data de acesso: 25 de Abril de 2013

PIEDRAS, E. R. **Consumo e Publicidade – Ideias recorrentes e possíveis premissas.** Belo Horizonte: Revista Compós, 2009.

ROSA, E. **“Porque o homem não muda. Evolui”.** Um estudo sobre a relação entre masculinidade, paternidade e publicidade na sociedade contemporânea. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 8, 2008, Florianópolis.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa.** São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965