



Maternidade em Foco: Uma Breve Análise das Alterações nas Formas de Representação da Mãe Entre 1982 e 2013¹

Thaiz Alves MACIEL²

André Melo MENDES³

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Desde a “virada linguística”, em meados do século 20, considera-se que as sociedades e os indivíduos que nela convivem são permeados por códigos, criados de acordo com o contexto histórico e cultural e moldados por interesses de diversos agentes sociais. Esses códigos incorporam-se ao cotidiano, aparecendo através das formas de percepção, costumes, hábitos rotineiros e modos de consumo. Ao analisar a maternidade e suas diversas manifestações em diferentes contextos, pode-se afirmar que ela também é uma construção social, pois o modo como é abordada depende dos moldes sociais do período e local. Este artigo pretende abordar as mudanças ocorridas na forma como a figura da mãe é tratada e reformulada ao longo do tempo, considerando as transformações sociais sofridas no decorrer do século XX para o XXI.

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

1. Introdução

Vivemos hoje em uma sociedade na qual o culto ao corpo tem grande valor. Estudos publicados recentemente na área da Antropologia (Goldenberg, 2002) e em análises de imagens na Publicidade (Hoff, 2005), investigam as consequências do uso desse valor na constituição de alguns mitos contemporâneos sobre a relação do indivíduo com seu corpo, especialmente nas representações da mídia. Um desses mitos seria o de que o indivíduo precisa atingir alguns padrões estéticos determinados para obter sua satisfação e reconhecimento social pleno e, dessa forma, a existência física teria prioridade. Por se tratar também de uma sociedade em que a posse é essencial à realização social, possuir um corpo belo e bons adereços para orná-lo passa a ser uma exigência para atingir tal objetivo. Se a beleza física está sendo fortemente buscada pela

1 Trabalho apresentado no DT Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

2 Estudante de Graduação do 6º período do Curso de Comunicação Social da FAFICH-UFMG, email: thaizmaciel1@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da FAFICH-UFMG, email: andremelomendes@hotmail.com



sociedade de uma forma global, no universo feminino esse fenômeno é mais acentuado pelas próprias convenções sociais construídas ao longo da história com relação à aparência ideal da mulher.

Por meio de uma análise histórica simples percebe-se que, com o decorrer do tempo, mudanças sociais, econômicas e culturais são instauradas em qualquer sociedade. Constituinte do indivíduo e definidora de seus papéis sociais, a identidade é permeada por tais processos de transformação. Segundo Stuart Hall, a identidade é definida não apenas biologicamente, mas também historicamente. Ela é continuamente transformada em relação às formas pelas quais somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1987). Silvia Friedman, baseada nos conceitos de Antônio Ciampa (CIAMPA, 1984), define a identidade como um processo contínuo de produção de si mesmo, composto a partir da rede de relações estabelecida entre o indivíduo e o mundo, de onde se despregam as representações que a formam (FRIEDMAN, 1992). Segundo Paula Sibilia, “Não há dúvidas de que as forças históricas imprimem sua influência na conformação dos corpos e das subjetividades” (SIBILIA, 2012, p. 146). Além do contexto histórico e das relações interpessoais, a publicidade também é considerada como um fator de influência na construção de identidades.

Se no passado a mulher foi representada socialmente como um ser dotado de grande beleza, além de ser causadora do “mal” aos homens por usar a sedução para domina-los (MOTA-RIBEIRO, 2005), atualmente, o discurso veiculado predominantemente nos meios de comunicação é outro. De acordo com as disposições modernas, a mulher não precisa ser apenas “mãe” e “dona de casa”, mas pode procurar sua satisfação pessoal também por meio do trabalho, usufruir de sua liberdade sexual e ter paridade de direitos com os homens. Apesar de algumas imperfeições, hoje existe um sistema reconfigurado de relações entre gêneros e entre pais e filhos, no qual o papel da Mãe dedicada à família não anula o papel da Mulher e da Profissional.⁴

Interessado em estudar mais a fundo as representações de mães e pais na publicidade, o professor e pesquisador André Melo Mendes deu início a um projeto de

⁴ É de extrema relevância ressaltar o fato de que essas representações são construídas junto à sociedade e de que os consumidores não são passivos, mas capazes de responder às informações recebidas de acordo com suas crenças e interesses pessoais. Como assinala Gilmar Santos, “a publicidade não é uma ferramenta absoluta que se aplica da mesma forma em todos os contextos, obtendo sempre os mesmos resultados”, é um instrumento social, de modo que são determinantes para seus efeitos os aspectos socioeconômicos, culturais e políticos de um lugar e de uma época (SANTOS, 2005, pg. 25).



pesquisa intitulado *O Discurso Publicitário veiculado em revistas impressas – as representações das ideias de paternidade e maternidade nos anos 1982 e 2012* que pretende, por meio de um método de análise semiótica de propagandas impressas, compreender os discursos apresentados nas datas comemorativas dos *Dias das Mães e dos Pais*. O veículo escolhido como objeto de análise foi a revista *Veja*, por ser a revista semanal de maior circulação nacional. Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), a *Veja* vende mais de um milhão de exemplares por ano e cada um é lido por aproximadamente mais seis pessoas além da que efetuou a compra. Neste projeto, há uma preocupação em compreender as mudanças na iconografia utilizada no período de 30 anos e em refletir criticamente sobre os discursos apresentados, sua influência na construção das identidades dos consumidores e nos comportamentos de consumo na nossa sociedade. O ano de 2013 foi incluído nas análises e ao presente artigo devido à grande relevância das alterações encontradas nos anúncios correspondentes a este ano, principalmente no que diz respeito à representação das famílias e de seus constituintes.

O método desenvolvido pelo professor durante suas pesquisas de doutorado em 2008⁵ consiste em uma série de procedimentos de análise semiótica das imagens, textos e elementos gráficos que constituem os anúncios. Essas análises são relevantes para entender o sentido não apenas da imagem, mas também aquelas advindas das relações entre texto e imagem e os aspectos visuais e retóricos do texto impresso na propaganda. O método procura, inicialmente, classificar a imagem dentro dos padrões culturais da sociedade em que está inserida, visando determinar os possíveis significados dos elementos relevantes no anúncio. Nesta etapa, o analista busca entender como conceitos, estereótipos e referências presentes na sociedade foram expressos através desses signos e o que eles representam no contexto determinado. Essa etapa é, portanto, de extrema importância para que se possa perceber a influência que têm os fatores culturais, históricos, sociais e pessoais sobre os modos de interpretação prevalentes no meio em que ela está inserida. Após fazer a identificação dos elementos presentes na imagem e interpretá-los separadamente de acordo com as suas possíveis significações no dado contexto sócio histórico, com base nos conceitos propostos na bibliografia estudada, tenta-se chegar aos discursos veiculados pela imagem.

⁵ Publicado no livro *Mapas de Arlindo Daibert: diálogos entre imagem e texto* (2011), originalmente criado para analisar imagens artísticas, depois adaptado para a análise de propagandas impressas.



A fim de obter um bom embasamento teórico, foram estudados textos e obras sobre os conceitos de Publicidade, Maternidade e Paternidade, Representação, entre outras obras pertinentes. Dentre eles, podemos citar a tese defendida por Laura Guimarães Corrêa⁶; o livro de Paula Sibilia⁷ *O Triunfo do Corpo*, além de *Princípios da Publicidade* de Gilmar Santos e a *Teoria da Classe Ociosa* de Thorstein Veblen. As discussões acerca de conceitos como Representação, Maternidade e Discurso vinculadas ao GRIS – UFMG⁸ e propostas pelo orientador André Melo Mendes⁹ no decorrer da iniciação científica, também foram de fundamental importância na fomentação deste artigo, dada a sua contribuição em despertar o interesse das alunas em relação às reflexões que circundam a imagem da mãe dentro da sociedade ocidental contemporânea.

No decorrer da pesquisa, foram analisadas 31 propagandas veiculadas na revista *Veja*, nas semanas que antecedem as comemorações dos dias dos pais e das mães. Detectou-se uma forte presença de um discurso afirmativo principalmente nas referências à valorização da beleza, do bem estar e da tecnologia. A partir dos estudos e das vivências no projeto, a maternidade mostrou-se um assunto merecedor de especial atenção, pois suas representações e, conseqüentemente as interpretações preferenciais dos anúncios, foram bastante modificadas ao longo do tempo, servindo de parâmetro para observarmos as transformações da sociedade.

Em 2013 foi formulado por alunas integrantes desse projeto de pesquisa um artigo que discute questões relativas às construções e reformulações da paternidade, tendo sido apresentado no Intercom Sudeste de 2013, na Unesp de Bauru - SP. Dando continuidade a esse artigo e complementando-o, a preocupação do presente artigo é discutir questões que dizem respeito à maternidade e suas representações na publicidade em um período de 30 anos. Será destacada a desconstrução do antigo papel da mãe na sociedade e de sua relação com a família, que deixa de ser restrito à dedicação ao lar e ao cuidado do marido e dos filhos, tornando-se mais flexível e admitindo diversos tipos de comportamento, como o da mãe que trabalha, é solteira, entre outras. Além disso, serão abordadas também as convenções envolvidas no conceito de maternidade e os aspectos positivos e negativos referentes à ideia da figura materna que tem sido

⁶ CORRÊA, L. G. *Mães cuidam, pais brincam*.

⁷ SIBILIA, P. *Imagens de corpos velhos*.

⁸ GRIS – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da Universidade Federal de Minas Gerais

⁹ MENDES, A. M. *O discurso publicitário veiculado em revistas impressas*.

construída no discurso midiático na contemporaneidade, o qual apresenta mães jovens, bonitas, bem sucedidas e presentes na vida de seus filhos.

2. Mudanças no papel social da mãe

Durante muito tempo a mulher esteve vinculada ao papel social de rainha-do-lar, “cuja única função era zelar pelo bem estar da família” (SANTOS, 2005, pag 21). Contudo, diversos fatores, entre eles as grandes guerras ocorridas no início do século XX, possibilitaram que as mulheres saíssem de casa e passassem a realizar trabalhos que até então eram exclusividade dos homens. Depois do pontapé inicial, houve ainda um longo período, marcado por lutas sociais pela igualdade de direitos e a divisão de tarefas, apesar de a discriminação contra a mulher e a dupla jornada de trabalho, fora e dentro de casa, ainda serem práticas comuns. Porém, uma vez que a esposa passou a contribuir com o sustento da família, surge um desejo pela redistribuição das responsabilidades no cuidado da casa e dos filhos, atividades das quais o homem passa a participar de forma mais efetiva. Todas essas mudanças no padrão social fizeram com que a independência, a autoconfiança e a vaidade se tornassem valores essenciais na representação contemporânea do feminino.

Por meio de uma comparação entre as análises produzidas, foi possível constatar que das seis propagandas referentes ao ano de 1982, cinco oferecem produtos eletrodomésticos como sugestão de presente ideal para o Dia das Mães e, apenas uma, oferece um produto de uso pessoal - um relógio - mantendo o discurso de que quem deve presentear-la é o filho. Também apenas uma das propagandas apresenta uma imagem ilustrada que representa a figura da mãe, a qual aparenta ser carinhosa e atenciosa com o marido e dos filhos (Figura 2). Três dessas propagandas reforçam a imagem da mãe como dona de casa, trazendo um discurso que afirma que o filho deve presentear-la com um produto que facilite suas tarefas domésticas.

No ano de 1982, a empresa Arno foi a que veiculou o maior número de anúncios edição número 713 da Revista Veja, publicada na semana anterior ao Dia das Mães. Todos os três anúncios da empresa ilustrados no estilo *cartoon* pelo mesmo artista, Ziraldo. O primeiro (Figura 1), ao apresentar o texto “Vê se não esquece: Domingo dia 9 de maio o presente que ela quer é Arno”, dá uma ordem



Figura 1 – 1º anúncio da Arno na Revista Veja edição 713

direta ao leitor, ressaltando a importância crucial de presentear a mãe na referida data. Pelo fato de não especificar o produto, apenas a marca que deve ser comprada, o anúncio sugere a ideia de que pouco importa o perfil da mãe: qualquer mãe que ganhar um eletrodoméstico da Arno ficará feliz. Conjugando esse discurso com o contexto social dos anos 1980, no qual a mulher ainda possui uma inserção social e profissional muito restrita, é possível inferir que essa propaganda confirma a ideia de que um dos papéis da mãe é o de principal responsável pelas tarefas da casa e o cuidado dos filhos.



Figura 2 - 3º anúncio da Arno na Revista Veja edição 713

O segundo anúncio da marca (Figura 2), dialoga com a ideia veiculada pelo primeiro de maneira a contradizê-la e reafirmá-la em dois diferentes níveis. Com a chamada “Mãe não é uma só”, o anúncio se difere do primeiro porque demonstra uma preocupação maior com a diferenciação entre as mães e afirma que elas não são todas iguais. Nesse sentido, o texto contradiz o senso comum e cria um estranhamento que chama a atenção do leitor. Porém, esta ideia é relativizada quando lê-se o restante do texto: “Tem também a vó, a sogra e a esposa para você presentear com Arno”. O restante da frase volta a afirmar que qualquer mulher, seja ela avó, sogra ou esposa, gostaria de ganhar um produto eletrodoméstico da marca Arno. A imagem utilizada no anúncio é uma ilustração que ajuda a reforçar

essa ideia na medida em que representa três mulheres em sequência, todas parecidas, com feições carinhosas e em posição de cuidado com o marido ou filho. Além da Arno, há também o anúncio da marca Phillips, que oferece um secador de cabelos e um aparelho depilatório (Figura 3).

O contexto apresentado por essas propagandas sugere que não se cogita a presença da figura feminina nas atividades empreendidas fora do lar e a imagem construída é a da mulher exclusivamente dedicada à família, havendo uma grande segregação de funções por gênero, como explica Rocha-Coutinho. Calcada nas convenções sociais, depois de casada “A mulher passa a viver para o amor: amor a seus filhos, a seu esposo, a sua casa. Para tanto, ela deveria se manter pura,



Figura 1 - Anúncio da Phillips na Revista Veja edição 713

distante dos problemas e das tentações do mundo exterior - o mundo do trabalho - que deveria ficar sob o encargo do homem.” (1994, p. 29). Apesar do fortalecimento do movimento feminista com a volta das exiladas, na década de 80, a sociedade brasileira passava ainda por um momento de conservadorismo. A chamada “década perdida”, no Brasil foi marcada pela estagnação da economia e por índices de inflação extremamente elevados, que contribuíram para que o poder de compra da população fosse reduzido e a dívida externa aumentasse. Com as pressões geradas pela Guerra Fria e a Ditadura Militar que resistiu até 1985 no Brasil, as lutas pela valorização e “libertação” femininas demoraram a obter sucessos mais significativos e visíveis, e o papel social da mulher permanecia ligado aos afazeres do lar e ao cuidado da família.

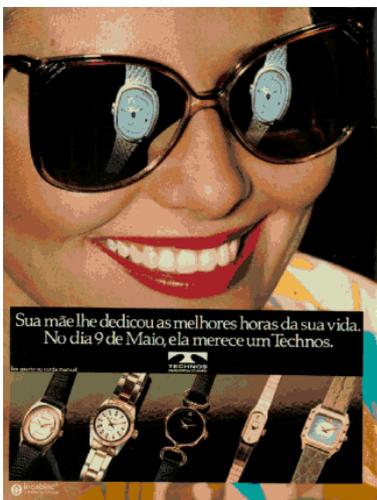


Figura 4 - Anúncio da Technos na Revista Veja edição 713

O anúncio da marca Technos (Figura 4) se faz notável entre os outros desta mesma edição por ser diferente em vários aspectos. Mais moderno, é o único que utiliza uma fotografia para representar a mãe, que desta vez aparece como uma mulher jovem, bonita e bem arrumada, de óculos escuros e batom vermelho, mais ao estilo das propagandas contemporâneas. Os produtos oferecidos - relógios - aparecem refletidos nas lentes de seus óculos, sugerindo que eles seriam objetos de desejo da modelo. O texto também trata o ato de presentear a mãe de maneira diferente, baseando-se na ideia de meritocracia e não de obrigatoriedade. É conferido à mãe o papel de alguém que merece ser recompensada com um presente por ter sido boa para o filho, não apenas pelo fato de ser a mãe. Ao construir a imagem da mãe como uma mulher vaidosa e dedicada, este anúncio se aproxima mais dos que são produzidos na contemporaneidade.

Após as análises das propagandas dos anos de 2012 e 2013, é possível perceber nitidamente que a imagem da mãe construída nos anúncios é bastante diferente daquela da década de 80. Nesse escopo de 13 propagandas, 10 representam diretamente a mãe através de fotografias e as outras três utilizam elementos simbólicos para representá-la. A mãe atual aparece na publicidade como um indivíduo independente e não necessariamente está acompanhada da família. Em nenhum dos anúncios aparece a figura do pai, mas em oito deles os filhos estão representados. Essa nova mãe é na maioria das vezes bastante jovem, com biótipo caucasiano, bela (dentro dos padrões de beleza modernos, que têm como características a pele lisa e sem manchas, dentes

brancos e arcada perfeita, corpo magro, entre outras), está bem vestida de acordo com os padrões da moda, maquiada e tem os cabelos lisos bem tratados. Este conjunto de características é compatível com a figura feminina que a mídia veicula atualmente e, a busca por apresentar mães cada vez mais próximas fisicamente das próprias filhas, “Trata-se de uma questão de imagem, evidentemente: no império da cultura audiovisual hoje triunfante, as rugas se tornaram marcas de fraqueza.” (SIBILIA, 2012).

Como é possível ver no anúncio de página dupla veiculado em 2012 pela marca de roupas e acessórios Hering (Figura 5), a mulher atual é convocada a ser vista em dois contextos distintos: o de mãe e o de indivíduo social, o que constitui uma dupla jornada de trabalho na qual a mulher é a responsável pelo cuidado dos filhos e também por atividades profissionais. A escolha por ilustrar o anúncio do Dia das Mães com a atriz global Letícia Spiller, jovem e de boa aparência, é um exemplo da utilização na propaganda de “representações do que os enunciadores/ publicitários acreditam ser o desejo desse público” (ROSA, 2008, p. 4). A atriz aparece em duas fotografias diferentes, uma acompanhada da filha Stella em posição de carinho com o bebê, que remete à monografia tradicional de Maria com o Menino Jesus, e outra sozinha, em que demonstra uma sensualidade recatada sem mostrar o corpo e um tanto meiga, perceptível pela expressão facial. Dispondo as imagens dessa maneira, o anúncio pretende criar uma identificação com a mulher moderna que desempenha ambos os papéis: é mãe sem abrir mão de sua vida privada e de sua sexualidade.



Figura 5 – Anúncio da Hering na Revista Veja edição 2268

Além de representar a figura da mãe de maneira bem diferente no que se refere a sua posição e funções na sociedade, os anúncios atuais também se diferem dos primeiros analisados pelos produtos e/ou serviços que são geralmente oferecidos próximo ao Dia das Mães. Foi possível identificar apenas dois anúncios, ambos do

Ponto Frio, que ainda mantém a oferta de produtos eletrodomésticos e itens para a casa como presentes para a mãe. Em 2012 e 2013 a rede optou pelo formato de folheto de ofertas (Figuras 6 e 7), que apresenta diversas opções de produtos com seus respectivos preços. Porém, curiosamente, nos dois anúncios há a inclusão de itens de uso pessoal como computadores e celulares em meio às promoções de eletrodomésticos. Isso porque, mesmo se tratando de uma rede de lojas que vende majoritariamente eletrodomésticos e produtos para o lar, há uma preocupação em oferecer à mulher contemporânea, que tem sido cada vez mais representada fora do ambiente doméstico, objetos que se supõe interessa-la em outras esferas da vida social, como o trabalho remunerado ou o lazer. Todas as outras propagandas encontradas ofertam itens ligados à vaidade ou à vida profissional da mãe, como roupas, joias, cosméticos ou produtos eletrônicos. Essa mudança na composição das propagandas reflete as transformações ocorridas na sociedade durante o período compreendido entre as análises. Com a mulher cada vez mais presente e ativa no mercado de trabalho e, portanto, nos ambientes de convívio fora do lar, é esperado que a oferta de produtos para seu consumo torne-se mais diversificada.



Figura 6– Anúncio do Ponto Frio na Revista Veja edição 2268



Figura 7– Anúncio do Ponto Frio na Revista Veja edição 2320

3. Representações da Maternidade

Como visto através das conclusões geradas acerca das análises, assim como o papel social da mulher, o conceito de maternidade e, portanto, suas representações na mídia, vem sofrendo diversas transformações ao longo do tempo. A figura da mãe que aparece estampada nos anúncios atuais carrega intrinsecamente a figura da mulher sedutora, bem sucedida e detentora do poder de decisão e compra. Apesar de possuir essas características “inéditas”, a mãe ainda é representada vinculada ao cuidado da casa

e da família. “Entre as definições visuais da feminilidade moderna impõe-se a da dona de casa, profissional e consumidora avisada. A publicidade vende-lhe objetos, mas também representações de si própria, muito próximas, apesar de atualizadas, de modelos antigos” (THÉBAUD, 1995, p. 11).

As representações maternas atuais sugerem que estão muito mais voltadas às próprias mães, consumidoras dos produtos e serviços anunciados, do que aos maridos e filhos, potenciais compradores na data comemorativa do Dia das Mães. Isso está relacionado ao fato de que, com a entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho, elas se tornaram um público muito interessante comercialmente por seu poder de compra mais elevado e surgiram diversos nichos de serviços e produtos voltados especificamente para elas. Sendo assim, direcionar a propaganda às mulheres e não aos filhos e maridos é uma maneira de tentar vender diretamente para elas. Com as ofertas de redução de preços e condições especiais para as compras no Dia das Mães, outros públicos, além da família, podem ser atraídos, como mulheres interessadas em produtos cosméticos, eletrônicos de toda ordem ou serviços como viagens e tratamentos estéticos. Com isso, o comércio tende a direcionar os anúncios às mulheres em geral, pretendendo alcançar um número maior de vendas na data comemorativa.

Outra tendência bastante nítida é a apresentação de imagens de mães muito jovens, o que não está de acordo com a realidade da situação social atual. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os brasileiros estão casando-se e tendo filhos cada vez mais tarde. A "Estatísticas do Registro Civil 2011", liberada pelo IBGE, indica que as mulheres têm se casado, em sua maioria, entre os 25 e os 29 anos e tido seu primeiro filho próximo aos 27 anos de idade. Ainda segundo o documento, 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). Entre as propagandas analisadas referentes aos anos de 2012 e 2013 é bastante forte a presença de jovens atrizes e modelos como Fernanda Lima (Figura 8) e Isabeli Fontana (Figura 9) representando mães, sendo que esse estereótipo não é predominante na sociedade. Mães que se assemelhem fisicamente às garotas propaganda supracitadas, que são extremamente jovens, em excelente forma física, privilegiadas financeiramente e consideradas muito belas (de acordo com o conjunto de padrões de beleza vigentes), não são comuns.



Figura 87 – Anúncio da Claro na Revista Veja edição 2268



Figura 9 – Anúncio da Vivara na Revista Veja edição 2320

A maioria das imagens publicitárias analisadas nos anos de 2012 e 2013 utilizam atrizes ou modelos jovens e magras, que se encaixam estritamente nos padrões de beleza vigentes para representar a figura da mãe. Observa-se que esse padrão é fortemente caucasiano, tendo sido encontrado somente um anúncio no qual aparece uma mulher e uma criança negras, veiculado pelo O Boticário em 2013 (Figura 10). Segundo a pesquisa “A Imagem da Propaganda no Brasil”¹⁰, encomendada ao IBOPE pela Associação Brasileira de Propaganda e publicada em 2004, as pessoas de pele negra são o grupo mais discriminado na publicidade. Considerar os fatores históricos e culturais que ligam o negro à escravidão, à pobreza e à desvalorização social no Brasil, é uma chave para entender a sua desvinculação do que é considerado bom e belo e, portanto, da publicidade.

É sabido que a beleza física veiculada pela mídia atual não é real, nem atingível. Mulheres sempre magras, com cabelos exuberantes e rostos perfeitamente simétricos



Figura 10 - Anúncio do O Boticário na Revista Veja edição 2320

contam com a indispensável ajuda da intervenção de softwares gráficos, que têm como função “melhorar” a estética de toda e qualquer imagem publicitária no mundo ocidental. Essa imagem de beleza criada artificialmente está sempre associada a ideias de saúde, sucesso, e felicidade. Como resultado da disseminação massiva e insistente desses padrões de beleza ideais,

tem-se claramente um problema que aflige a mulher contemporânea e a mantém ligada a um interminável ciclo de consumo: a angústia e frustração provenientes do conflito

¹⁰ Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/opp563_imagem_propaganda_abr05.pdf>. Acesso em 18/02/2014.

entre seu corpo real e a imagem ideal construída por padrões sociais e reforçada pela mídia. Essa situação se torna mais aguda no caso de mães que não possuem pele branca, cabelos lisos ou pernas finas, na medida em que não se reconhecem nas imagens veiculadas nos dias que antecedem o Dia das Mães.

É importante destacar, neste contexto, que na revista *Veja* (Estudos Marplan – 2012), 21% dos leitores pertencem à classe A, 50% à classe B e 26% à classe C¹¹. Trata-se de um público alfabetizado e economicamente privilegiado. Não há no estudo consultado informações a respeito da composição étnica, mas pela análise dos dados, pode-se inferir que as classes mais baixas, compostas por uma maioria negra, não possuíam muita influência em meio ao público leitor até o ano de publicação do estudo. Esse quadro, porém, está se modificando recentemente devido ao espaço que vem sendo conquistado por uma parcela da população negro-mestiça na classe média e às medidas governamentais de inclusão social desses grupos. A tendência é que, a partir de agora, as mães pertencentes a outros grupos étnicos que não o caucasiano sejam também representadas na publicidade, pois passam a fazer parte, cada vez mais, do público de interesse dos anunciantes. Mesmo assim, observando a propaganda em questão, é visível que a representação da mulher, mesmo que variando a cor da pele, não foge muito dos padrões estéticos estabelecidos, escolhendo modelos de beleza exemplar, com dentes muito brancos, pele e cabelos cuidados e roupas bem alinhadas para ilustrar o anúncio.

4. Conclusão

A construção dessa imagem ideal da mãe e da família, amplamente divulgada pela propaganda atinge a sociedade em diversas estratificações, contribuindo para o estabelecimento de padrões de desejo e consumo que vão sendo moldadas ao longo do tempo. Esses padrões são apresentados como naturais e são normalmente incorporados ao cotidiano de forma suave e gradual, até que as mudanças nas formas de representação sejam absorvidas, como afirma Veblen. “O consumo se dá por meio de representações coletivas - sentimentos obrigatórios, sistemas de ideias, emoções codificadas - dentro de uma ordem cultural que o inventa, permite, sustenta.” (1965, p. 84).

¹¹ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 18/02/2014

De uma forma geral, pode-se observar a partir das análises desse artigo que, em relação à figura materna dos anos 1980, houve a construção da imagem de uma mãe mais independente nas propagandas do início do século XXI. A mãe dos anos 2010 é detentora de poder de decisão e integrada em diversas esferas sociais que eram anteriormente exclusividade dos homens, como o trabalho remunerado fora de casa. Sua relação com a família permanece forte já que a mãe continua responsável por grande parte das responsabilidades da casa, porém agora ela não aparece apenas como a cuidadora do lar, dos filhos e do marido, mas como uma personagem ativa no sustento e nas resoluções familiares. Essa mudança está relacionada com as transformações sociais que ocorreram no Brasil nos últimos 30 anos, como a entrada efetiva da mulher no mercado de trabalho, a consequente conquista de sua independência financeira e um contexto social mais tolerante em relação à configuração da família, que passa a ser cada vez mais diversa. No entanto, se considerarmos que os anúncios são construídos com representações do “ideal”, imagens baseadas naquilo que os publicitários acreditam ser o desejo dos seus públicos (ROSA, 2008, p. 4). Houve contradições entre a imagem divulgada pela publicidade e a condição “real” daquele público de mulheres e mães.

Uma destas disparidades, que pôde ser encontrada em abundância nos anúncios, diz respeito à representação de uma imagem física materna demasiadamente jovem e de uma certa beleza caucasiana que não condiz com a realidade brasileira. Além disso, percebe-se também que as cenas apresentadas são momentos ideais de alegria em família, não aparecendo nunca os conflitos envolvidos na criação dos filhos e na convivência do casal. Segundo Corrêa, o motivo disso é que “(...) 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.” (2011, p. 227). Essa representação demasiadamente moldada da família “perfeita” acaba por criar um ideal que passa a ser almejado por grande parte das pessoas, porém é inatingível por se tratar de uma construção fictícia.

Na publicidade contemporânea, a representação da figura feminina e materna não se restringe a apenas um modelo. Algumas marcas têm adotado um posicionamento que consiste justamente em ir contra o modelo das propagandas que mostram mulheres de beleza física considerada ideal, de acordo com os padrões vigentes, já discutidos neste artigo. Um exemplo notável é a marca de cosméticos Dove, que tem se colocado a



favor da “beleza natural” da mulher e explorado esse tema em sua comunicação¹². Após a realização da pesquisa, percebe-se que a publicidade é dinâmica e muda de acordo com o contexto, em busca de resultados mais satisfatórios e de uma melhor comunicação com o seu público. Sabe-se também que a mulher, mãe ou não, mudou, está inserida de forma diferente na sociedade e tem outros interesses. Apesar de as representações da maternidade e dos papéis sociais da mulher terem se modificado ao longo desses 30 anos, as atuais ainda estão distantes da realidade dos consumidores. No caso da mãe brasileira, os padrões de beleza construídos não refletem sua verdadeira aparência, já que o Brasil é um país de maioria mestiça e no qual as mulheres estão tendo filhos cada vez mais tarde¹³. Portanto, a utilização recorrente da imagem de mulheres muito jovens, magras e artificialmente belas nos anúncios do Dia das Mães, afasta a possibilidade de identificação das mães com as marcas e produtos ofertados. Concluimos, então, que uma tendência que se apresenta na publicidade, mas que ainda não foi muito incorporada às imagens das mães, é buscar representações mais próximas da realidade cotidiana e, sem dúvida, a representação da família negra é um passo importante nessa direção.

Referências bibliográficas

CIAMPA, A. **Identidade**. In: LANE, S; CODO, W (org.). **Psicologia Social: O Homem em Movimento**. Brasília: Brasiliense, 1984.

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

ETCOFF, Nancy et ali. **A verdade sobre a beleza: um relatório global**. Descobertas sobre um estudo global sobre mulheres, beleza e bem estar. Relatório para Dove. 2004. Disponível em: <www.realbeleza.com.br>. Acesso em 19/03/2014.

¹² Parte de uma estratégia adotada mundialmente pela Unilever, a “Campanha pela Real Beleza”, veiculada a partir de 2013, foi baseada em um estudo sobre a relação entre as mulheres e a beleza, feito no início de 2004¹². O estudo foi realizado em 10 países e um de seus resultados mais relevantes foi a constatação de que, em todos os lugares pesquisados, as mulheres desejam ver uma representação da beleza mais próxima de suas realidades. Na comemoração do Dia das Mães de 2013¹², a marca convidou mães e filhas para uma experiência. Primeiramente, as mães eram convidadas a se descreverem fisicamente para um artista, depois as mesmas perguntas eram feitas para suas filhas. O resultado foi que as descrições físicas feitas pelas filhas sobre suas mães geraram retratos considerados mais belos do que aqueles gerados pelas descrições das próprias mães.

¹³ Resultados preliminares do censo de 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/GU11v4>>. Acesso em 02/04/2014



FRIEDMAN, S. **A construção do personagem bom falante**. São Paulo: Summus Editora, 1994.

GOLDENBERG, Miriam e RAMOS, Marcelo Silva. **A civilização das formas: o corpo como valor**. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Ed. Record. 2002.

HOFF, Tânia. **O corpo imaginado na publicidade**. Cadernos de Pesquisa. Vol.1. Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo: ESPM. 2005.

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 janeiro de 2014.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULÇÃO. **Circulação: Maiores Semanais**. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Data de acesso: 29 de junho de 2013

MOTA-RIBEIRO, S. **Retratos de Mulher: Construções sociais e representações visuais do feminino**. Porto, Portugal: Campo das Letras Editora, 2005

ROCHA-COUTINHO, M. L. **Tecendo por trás dos panos: A mulher brasileira nas relações familiares**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

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.

SIBILIA, P. **Imagens de corpos velhos: A moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais**. In: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana (Orgs.). **O triunfo do corpo: polêmicas contemporâneas**. Petrópolis: Ed. Vozes: 2012; p. 145-160.

THÉBAUD, F (Coord.). **História das mulheres no ocidente: O século XX**. In: DUBY, G.; PERROT, M (Dir). **História das mulheres no ocidente**. São Paulo: Afrontamento/EBRADIL, 1991.

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