



Representações Do Passado: Breve Análise das Mudanças de Comportamento na Relação Pai/Filhos¹

Verônica Costa SOUZA²

André Melo MENDES³

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A humanidade e os valores que ela institui estão em constante mudança, os últimos cinquenta anos são prova disso. Neste artigo, algumas dessas transformações são apresentadas e discutidas. A partir de análises de base semiótica, procurou-se estabelecer padrões de comportamento que eram vigentes na década de 1960, fazendo, também, um paralelo desse tempo com os dias atuais. Toda a argumentação foi construída a partir das representações presentes em peças publicitárias veiculadas nos referidos períodos.

PALAVRAS-CHAVE: maternidade ; paradigmas; paternidade; publicidade; semiose.

Introdução

Em cinquenta anos de história é possível mudar muita coisa, inclusive a maneira de representar uma instituição bastante tradicional: a família. Durante nossas pesquisas, pudemos perceber uma drástica mudança nas representações de mães e pais em publicidades veiculadas numa revista tradicionalmente brasileira. Os valores mudaram e a propaganda se adaptou, uma vez que ela “se utiliza de *símbolos* compartilhados na cultura, reafirma ou contesta *normas* que sustentam as *instituições*, assim como está diretamente relacionada à formação dos sujeitos e à construção das *identidades*.” (CORRÊA, 2011: 70-71).

O seguinte trabalho tem por propósito acrescentar observações e questionamentos a uma pesquisa que já vem sendo anteriormente desenvolvida pelo professor André Melo Mendes juntamente com alguns alunos de graduação em

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – 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 3º período do Curso de Comunicação Social da FAFICH-UFMG, email: veronicasouza2504@gmail.com

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

Comunicação Social da UFMG acerca das representações das figuras paterna e materna nas publicidades de homenagem⁴.

A pesquisa consiste em análises de imagens de pais e mães que foram divulgadas em propagandas impressas em revistas veiculadas uma semana antes das datas de comemoração em questão; para a pesquisa foi escolhida a revista *Veja*. A escolha desse veículo, *Veja*, se deve ao fato de que é a revista de maior circulação em território nacional: estima-se que sejam vendidos, pelo menos, 1 milhão de exemplares semanais, sendo que cada exemplar é lido por mais 6 outras pessoas além daquela que adquiriu a revista (dados da ANER: Associação Nacional de Editores de Revistas).

O artigo desenvolvido anteriormente, por Freitas, Mendes e Oliveira, abordava publicidades divulgadas nos anos 1982 e 2012, e procurava estabelecer parâmetros sob os quais as imagens paterna e materna evoluíram (ênfase na figura masculina). Dando continuidade à pesquisa, analisamos publicidades veiculadas nesse meio no ano de 1969 com a intenção de explorar e definir mais especificamente as relações entre ‘pai’ e filhos que se tinha num passado mais distante e sua tradução visual em propagandas. Fala-se em ‘pai’ particularmente porque, nesse último ano da década de 1960, não houve, explicitamente, uma representação da figura materna nas publicidades veiculadas pela *Veja* (questão que será discutida mais adiante). E a escolha do ano 1969 se dá em razão à data de início de circulação da revista, que teve sua primeira publicação em setembro de 1968; sendo assim, as primeiras publicações que coincidiram com as datas de Dia dos Pais e das Mães foram no ano seguinte.

Ao todo foram analisadas quatro propagandas, três delas referentes ao Dia dos Pais e uma alusiva ao Dia das Mães. Por meio de uma análise de base semiótica pudemos ter contato com imagens representativas de mãe, pai e filhos que eram comuns à época. As análises foram feitas discriminando cada parte que compõe a propaganda, caracterizando-as e explorando-as como signos, procuramos entender o código que rege cada imagem analisada. Para tal, foi preciso buscar como certos temas e conceitos foram expressos historicamente por seus respectivos signos, devendo-se procurar suas representações em cada contexto. Essa busca foi de grande importância, uma vez que é

⁴ OLIVEIRA, A. C.; FREITAS, P. C.; MENDES, A. M. *Paternidade em foco: uma breve análise das alterações da representação paterna entre os anos de 1982 a 2012.*



a partir dela que se pôde estabelecer aspectos históricos, pessoais e culturais que interferem nos esquemas interpretativos que prevalecem do meio que nos circunda.

Para efeitos de comparação e embasamento teórico, foram realizadas leituras de obras e textos – artigos, teses, entre outros – que trazem objetos de pesquisa semelhantes ao desenvolvido neste artigo e na pesquisa a que ele se soma. Dentre eles, “História dos homens no Brasil”, das organizadoras Mary del Priore e Márcia Amantino, as teses de doutorado “Mães cuidam, pais brincam”, de Laura Guimarães Corrêa e “40 anos em revista”, de Renné Oliveira França.

Este artigo procura continuar a discussão sobre a imagem de paternidade já construída na pesquisa coordenada por André Melo Mendes e entender melhor sobre a tradução visual da relação pai/filhos de fins da década de 1960. Há também uma discussão, um pouco menor, sobre a imagem da mãe, que não é explicitamente representada nas publicidades de *Veja* de 1969, mas pode ser depreendida da imagem de um filho que a única peça referente ao Dia das Mães traz e que expõe a nós um pouco da relação mãe/filhos que pouco mudou no decorrer dos anos. Há uma disparidade entre essas representações materna e paterna, que muito nos recorda das discussões de gênero e paternidade desenvolvida por Laura Corrêa em sua referida tese. As análises feitas reforçam a imagem de pai provedor e mãe amor apresentadas no trabalho dessa autora.

Durante a pesquisa foi possível notar uma escassa presença dessas propagandas específicas da comemoração dos Dias das Mães e Pais, a grande maioria não fugia ao comum, não se diferenciava de acordo com a data. Entende-se que há uma opção dos anunciantes por não produzir diferentes peças – especiais para as respectivas festividades – para evitar maiores gastos ou, o que é mais provável, como estava no início de sua circulação, e não era muito popular, *Veja* tinha um público limitado e, por isso, poucos anunciantes nela investiam, não pensavam ser muita vantagem investir muito em um meio que renderia pouco. Segundo Renné França, *Veja* vendeu 650 mil exemplares em seu lançamento, em 1968, já a segunda edição, 280 mil, logo a tiragem passou a ser de 100 mil exemplares, e “no início de 1969, a tiragem de *Veja* já havia caído para 70 mil exemplares semanais.” (FRANÇA, 2011: 30).

A propaganda de dia das mães

No ano de 1969, a revista *Veja* publicou apenas uma peça publicitária referente à comemoração do Dia das Mães. Curiosamente, essa propaganda traz a imagem de um homem, somente. Ele tem aparência descontraída e uma expressão leve. Usa roupas claras; tem a pele clara e os cabelos escuros, bem penteados e com gel. Traz no rosto um sorriso simpático e um olhar cúmplice para o leitor. Ele carrega uma pilha do produto anunciado e porta uma auréola sobre a cabeça (correspondência ao slogan utilizado: “Dê Colorex: elas vão achar v. um anjo”).

A peça tem um aspecto limpo: tons claros (considerando que foi veiculada em preto e branco) e poucos dizeres e imagens – se comparada somente às suas contemporâneas, porque, atualmente, as propagandas têm trazido cada vez menos

imagens e textos –, além da foto do homem e alguns contornos que designam os produtos vendidos. É leve e condescendente, em oposição às demais peças aqui analisadas. Podemos relacionar essas características à imagem da mulher que, apesar de não aparecer na peça, é ali representada por meio dessa leveza. Essa imagem, da mulher/mãe, é sempre relacionada a amor e carinho. Isso porque a mulher é feliz em ser mãe, mesmo que esse papel lhe seja difícil de desempenhar: é uma ambivalência de origem religiosa: “apoiada na imagem da Virgem Maria, a maternidade é vista como uma função sagrada da mulher, uma causa nobre que implica ao mesmo tempo felicidade e sacrifício pessoal, gozo e sofrimento, amor e dor” (CORRÊA, 2011: 83).

Historicamente, encontramos na mãe uma figura de conforto e refúgio, uma leveza que se opõe à dureza e à austeridade da figura paterna, uma vez que “há, no senso comum, a coexistência de uma visão da maternidade como trunfo e também como sinal de vulnerabilidade da mulher” (CORRÊA, 2011: 81) e “os valores desejados para



Figura 1: Edição 35, 07 de maio de 1969 - p. 33

os homens-pais têm sido relacionados à rigidez, à severidade e à disciplina” (CORRÊA, 2011: 87). Assim, essa peça excepcional marca um contraste de representações, sendo, contudo, quase “intrusa” no meio em que foi veiculada: a revista *Veja*, por essa época, tinha seu público constituído majoritariamente por homens – “a Sociedade de *Veja* é dominada pelo homem branco com alto poder aquisitivo e interessado nas novas tecnologias e nas formas mais efetivas de se ganhar dinheiro” (FRANÇA, 2011: 182).

Portanto, a peça se dirige ao público masculino que, teoricamente, deve apresentar as “mães da sua vida”:

Sua mãe, sua avó, sua sogra, sua esposa, todas as mães da sua vida merecem *Colorex* forno. As fôrmas *Colorex* forno são práticas: vão do forno à mesa, da mesa à geladeira, resistindo sempre às altas temperaturas. Outras vantagens: *Colorex* forno não lasca no uso diário e tem dois anos de garantia. Dê *Colorex* de presente para as mães da sua vida. Elas vão ficar eternamente agradecidas. (Peça publicitária da marca *Colorex*, figura 1)

Todo homem é, antes de ser marido ou pai, filho, por conseguinte ele deve compensar a mulher todo seu esforço e sacrifício em ser mãe. O Dia das Mães foi criado como forma de expressar essa compensação, assim como outras datas comemorativas:

A prática da homenagem como reparação e componente da dominação reaparece em muitas das datas comemorativas, como o Dia do Índio, o Dia da Abolição da Escravatura etc. Em muitos casos, a homenagem apresenta-se como algo inócuo e superficial, como uma ação que paternaliza e romantiza relações conflituosas, sem mudança efetiva nas estruturas de privilégio, exploração e desigualdade. (CORRÊA, 2011: 66)

Para homenagear as ‘mães de sua vida’, a propaganda sugere que o consumidor presenteie com produtos para a cozinha: a imagem da mulher aqui está ligada à dona de casa, à senhora do lar, que ficará feliz em receber presentes para sua casa (“vão achar v. um anjo” por tratá-las como donas de casa). Temos, então, uma representação feminina reduzida e limitada, obedecendo à lógica de construção de sua identidade: segundo Corrêa, a “identidade feminina”, foi construída sobre e sob relações de dominação” (2011: 85).

A representação da imagem paterna

Nas demais peças analisadas (*Lupo*, *Crylor* e *Paes de Barros*), referentes ao Dia dos Pais, têm-se, claramente, a representação da figura paterna de uma forma bem tradicional.

Para efeito de comparação, analisaremos, primeiramente, as peças publicitárias das marcas *Lupo* e *Crylor*, que são bastante parecidas. Ambas trazem na representação filial uma figura feminina, caracterizada como inferior e submissa, e, pelo vestuário, pertencem a famílias de nível social superior.



Figura 2: Edição 48, 06 de agosto de 1969 - p. 7



Figura 3: Edição 48, 06 de agosto de 1969 - p. 14

Na propaganda da *Lupo*, a filha abraça a perna do homem, que é uma sugestão de seu pai e de todos os outros pais, e é colocada ao nível de seus pés. Nota-se, aqui, a representação de respeito exacerbado referente à figura paterna; a relação entre o pai e a criança é “marcada pela distância, pela fraca conexão afetiva e pela intimidade limitada” (CORRÊA, 2011: 87), e tem presente em si uma ambivalência:

Através dos tempos, em diversas culturas, os valores desejados para os homens-pais têm sido relacionados à rigidez, à severidade e à

disciplina, mas também à bondade. Na relação dos/as filhos/as com os pais, há, tradicionalmente, sentimentos de medo e de admiração. (CORRÊA, 2011: 87)

Apesar de haver a presença de certa alegria no rosto da menina (ela sorri) e afeto e segurança em sua atitude (ela abraça o pai), a hierarquia não é esquecida: ela está aos pés dele.

Na peça da *Crylor*, o “desnível” entre a figura paterna e a filial também está presente, mas não é tão evidente quanto o primeiro: nesse caso, a filha está apoiada no colo do pai, ambos olham para um ponto em comum: um cão deitado no chão. Esse posicionamento das duas figuras também evidencia uma hierarquia que, dessa vez, vai mais além: homem/criança/animal. As duas propagandas têm em comum a sobriedade das cores utilizadas: são tons escuros de azul e marrom, que podem ser ligados à seriedade e à frieza presentes na relação distante entre pai e filha, além de elegância e sofisticação. Ambas tentam sugerir conforto e carinho (referentes aos produtos que as duas marcas vendem – roupas – e normalmente associados à figura materna), mas deixam a desejar: a hierarquia na relação pai/filha ainda é evidente, e o respeito e a disciplina, como valores arraigados, se sobrepõem à tentativa de fuga do padrão. Essa tentativa pode ser relacionada a uma “problematização da identidade masculina” que se seguiria à época (aqui definida como a ‘geração de 1968’, que, segundo Priore e Amantino, abrange uma “cronologia que vai do final dos anos 1950 até o fim de 1968, podendo ser estendido até o final dos “anos de chumbo” do governo Médici (1973-1974)” (2013: 300). Nesse período, “a divisão entre sexos, que até então parecia estar na ordem natural das coisas, entrou em mutação, seja pelo questionamento, seja pela introdução de novos hábitos, seja por novos papéis que os jovens passaram a reivindicar.”) (PRIORE, AMANTINO; 2013: 333).

Nas duas peças o estereótipo de família rica é evocado. Na primeira, o homem veste uma calça social de um tecido que parece ser linho, tecido fino, e a menina tem, no vestido, vários babados. Na segunda, o homem traça uma blusa rolê de lã e a garota, veludo e babados. Nos dois casos, as roupas sugerem conforto, elegância e sofisticação. Deve-se considerar também as características anglo-saxãs das personagens: todos possuem pele branca e cabelos claros, uma das meninas possui olhos claros. O pai é representado segundo “o ideal normativo do homem heterossexual branco, casado, pai de família provedor e racional” (CORRÊA, 2011: 76).

Há, porém, na propaganda da *Crylor*, fatores a mais que a desfavorecem e sugerem sentidos que, para nós, em tempos atuais, seriam “pesados” e difíceis de lidar. A expressão das duas personagens é séria e contida, e a propaganda procura sugerir um carinho e uma espontaneidade (“*Crylor* se oferece para você fazer uma carícia no Papai”) que não condiz com os valores comuns à época, que relacionavam a figura paterna “à rigidez, à severidade e à disciplina” (CORRÊA, 2011: 87). Assim, combinados esse intento, estes valores e o fato de que a garota está apoiada no colo do pai (‘carícia’ – se no passado a palavra não implicava sentido sexual, atualmente ela está fortemente ligada a ele –, a seriedade/tensão e teor sexual), tem-se uma sugestão de relação incestuosa. A propaganda é definitivamente infeliz em sua tentativa de fugir aos padrões da década.



Figura 4: Edição 48, 06 de agosto de 1969 - p. 31

A terceira peça publicitária veiculada na mesma edição e também referente ao domingo festivo é um tanto diferente. Tem em comum com as outras duas apenas os tons escuros de sua composição – “a cor é certamente um significante de grande influência no direcionamento da notícia.” (GUIMARÃES, 2003: 125) –, presentes mesmo que a peça seja em preto e branco; essa reincidência reforça a ideia de sobriedade e severidade ligada à imagem paterna.

A propaganda da *Paes de Barros S. A.* traz a imagem de dois

homens, um mais velho – um senhor de uns cinquenta anos – e outro, jovem: sugerindo uma relação filial entre os dois. As duas figuras, desta vez, estão realmente descontraídas; elas olham para um ponto em comum fora da imagem e sorriem: há uma parceria e uma cumplicidade entre os dois. O fundo da imagem é desfocado, colocando os dois como únicos protagonistas. O desnível entre eles é bem menor que o presente nas peças anteriores (haveria aqui rastros de um machismo que põe a figura feminina

abaixo da masculina ou apenas uma coincidência com as idades dos filhos? – o filho, sendo mais velho, teria mais proximidade com o pai, nesse caso, os velhos valores que caracterizavam a hierarquia pareceriam menores – pode-se dizer que seria um pouco dos dois: é provável que se fosse ali representada a figura de uma jovem mulher como filha, não haveria a proximidade com o pai como há com o filho).

Há, ainda, um grande contraste: a propaganda que vende um produto “mais sério”, as letras imobiliárias da *Paes de Barros*, consegue nos passar maior naturalidade e descontração que as duas outras que vendem produtos relacionados ao conforto. A escolha de meninas para, talvez, representar um maior carinho para o pai (uma sociedade machista não permite ao homem, mesmo menino, expressar seus sentimentos: a “virilidade é colocada em primeiro plano” (PRIORE, AMANTINO; 2013: 310)) não foi eficiente em seu intento: os valores machistas da sobreposição do homem à mulher combinados à severidade característica da representação paterna anulam qualquer tentativa de sugerir conforto, carinho e descontração.

Percebe-se, então, que a relação pai/filhos retratada nas propagandas de *Veja* era marcada por valores convencionais de rigidez e severidade; que era mantida uma certa distância entre a figura paterna e a filial como forma de garantir o respeito e firmar uma hierarquia. Havia ainda um machismo exacerbado que afirmava uma superioridade do homem em relação à mulher, estabelecendo limites definidores dos papéis de cada gênero: o menino crescia para ser uma figura forte e viril e a menina deveria estar relacionada a sentimentos que demonstram fragilidade: carinho e amor.

Paralelo entre composições semelhantes

Na etapa anterior da pesquisa aqui desenvolvida, apresentada por Freitas, Mendes e Oliveira, essa propaganda da marca *Lupo* foi apresentada. Veiculada em 1982, a peça guarda profundas semelhanças com a de 1969, da mesma empresa, analisada neste artigo (figura 2).



Figura 5: Edição 726, 04 de agosto de 1982 - p. 156-157

As duas propagandas trazem uma menina abraçando o pé de um homem. Por esses signos, depreendemos como significado os papéis de pai e filha ali representados. Nos dois casos, a menina sorri, seu gesto demonstra carinho; o pai não aparece, apenas uma pequena parte de seu corpo está presente, seu pé. As meninas são colocadas ao nível dos pés do pai: elas são menores que ele, lhe devem respeito e, posicionadas dessa forma, reconhecem uma hierarquia.

A figura paterna, sem rosto, sem corpo, sem qualquer expressão corporal, fica ali representada friamente, é impessoal. Reforça, novamente, a imagem de pai distante e provedor, que tem o respeito e a admiração de seus filhos (filhas).

Semelhanças à parte, as peças trazem divergências: na de 1969, o pé representado é o direito, que faz relação com o slogan (“Faça o papai andar com o pé direito”) e com a expressão popular ‘andar com pé direito’ que quer dizer andar no caminho certo. Na propaganda de 1982, o pé é o esquerdo, o estigma de sorte fora abandonado. Essa mudança pode ser relacionada, ainda, a outro ponto: no primeiro caso, correspondente a fins dos anos 1960, quando a Ditadura Militar estava ainda começando, o pé ‘direito’ pode ser ligado à direita conservadora: o regime era forte, difícil de enfrentar. A segunda peça foi veiculada já nos últimos anos do poder militar, quando João Baptista de Oliveira Figueiredo, o último general, começava a abertura política, e *Lupo* representou o pé ‘esquerdo’, talvez como forma de revelar uma emergência da esquerda política.

As roupas das meninas são bastante diferentes: se a primeira prima por sofisticação, a segunda parece mais confortável, tem tecido e cor leves. Quanto à coloração das propagandas, a de 1969 traz tons bastante escuros, enquanto a de 1982 prioriza tons claros: seja na roupa da menina, no fundo da imagem e mesmo na meia do pai. Esta propaganda se apresenta a nós de maneira muito mais leve: até a quantidade de texto é reduzida, apresenta apenas a marca e o slogan, sem demais explicações.

Assim, a partir da comparação das duas imagens, pudemos constatar que houveram mudanças quanto à natureza da composição publicitária: ela passa a priorizar imagens e se exime de dar ao consumidor maiores explicações acerca do produto. Mas os valores veiculados ainda são os mesmos: quase 15 anos depois da primeira publicação, a criança volta a ser nivelada ao pé do pai, ela ainda lhe deve respeito e admiração.

Considerações Finais

A partir do debate aqui desenvolvido, pudemos perceber que as representações de mães e, em especial, de pais, mudaram bastante nas últimas décadas, e que a publicidade constitui um lugar em que é possível observar os modelos que a sociedade idealiza em diferentes tempos.

Nos anos 1960, a representação do homem estava muito ligada aos valores de virilidade: ela “aparece como uma questão maior e um indicador crucial quando tratamos de apresentar o quadro cultural e comportamental dos jovens do período.” (PRIORE, AMANTINO, 2013: 301). A figura paterna era, então, ligada à função de ‘provedor’, o chefe da família que tinha a obrigação de sustentá-la. Assim, era considerado “natural” que ele passasse pouco tempo com seus filhos, e que, quando não estava trabalhando, usasse seu pouco tempo ocioso para outras tarefas que não estivessem relacionadas à interação com os filhos. Isso soma-se à noção de que, mesmo “em diferentes tempos, sociedades e lugares, as mulheres se envolvem, se comprometem e se ocupam mais com a maternidade do que os homens com a paternidade” (CORRÊA, 2011: 82) – isso pode ser visto de forma explícita nas propagandas.

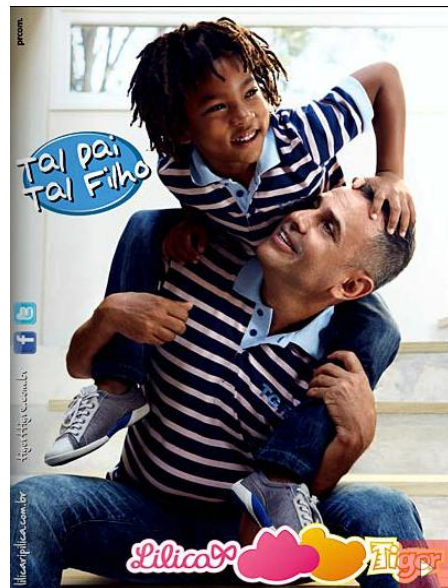
Atualmente, a representação de ‘pai’ está mais ligada à ideia de carinho e de amor que antigamente. No passado, os filhos deviam total respeito a seus pais, um respeito que muitas vezes se baseava no medo: “na relação dos/as filhos/as com os pais, há, tradicionalmente, sentimentos de medo e de admiração” (CORRÊA, 2011: 87). Mantinha-se uma relação distante e cheia de limites. O carinho por parte do pai não era muito recorrente, as análises das figuras 2 e 3 apresentam bem isso: como foi percebido nas análises, a tentativa visual das duas propagandas em representar esse sentimento foi mal sucedida. Ao colocarem uma menina aos pés do pai e outra, ao seu lado, com expressão séria e contida, não se fez clara a relação de amor que poderia haver entre os filhos e seus genitores. É bastante perceptível a sugestão de respeito e hierarquia, e a expressão do afago é contida, obedecendo à distância socialmente convencional. Ao pai cabe o centro do poder; e assim ele era representado.

Hoje em dia, a representação da figura paterna já não está mais ligada a essa condição hierárquica. Nas publicidades contemporâneas, vemos pais que cuidam e amam seus filhos, relação que antes era visualmente atribuída apenas à mãe. O homem

contemporâneo tem “permissão” para sentir: em meados do século passado, demonstração de carinho, por exemplo, não era permitida aos homens, a eles cabia apenas assumir a figura que encarna força e rigidez.

Da mesma forma, a representação da mulher/mãe mudou. Antes, sua imagem estava ligada estritamente à ideia de dona do lar. Esperava-se dessas mulheres que se sentissem felizes em ser presenteadas com coisas para sua casa. Essa figuração está implícita no anúncio da *Colorex* analisado anteriormente: o filho homenageia a mãe dando-lhe objetos de cozinha.

Hoje a ideia que se tem do que significa ser mãe é um pouco diferente. A mãe contemporânea já não é mais ligada aos ideais de senhora do lar, é uma mulher que gosta de ser bajulada, ganhar objetos de uso supérfluo e não prático, como joias e perfumes. E as propagandas refletem essa mudança de perspectiva, como pode ser visto nas peças de 2012/2013⁵. Uma delas, a da marca *Lilica & Tigor*, veiculada na edição n° 2281 da revista *Veja* (8 de agosto de 2012, p. 105), traz o filho sobre os ombros do pai e vestido como ele:



como ele: a hierarquia não é mais evidente, o filho está representado visualmente acima do nível de seu pai; e a distância antigamente presente nessa relação também não aparece no anúncio, o fato de pai e filho estarem vestidos da mesma forma os aproxima ainda mais.

Assim, por meio das propagandas relacionadas ao Dia dos Pais e Dia das Mães, podemos acompanhar visualmente como se tem dado a mudança de valores que aconteceu nos últimos 50 anos. Mas devemos perceber que, pelas análises das revistas veiculadas em 1982, até metade desse tempo pouca coisa havia mudado. As verdadeiras e significativas modificações nos modos de ver da sociedade se deram nas últimas duas décadas, 1990 e 2000. Sendo que, a partir das propagandas veiculadas em 2013, também analisadas nessa pesquisa⁵, podemos perceber que as mudanças na representação da sociedade brasileira tem acontecido mais rapidamente, talvez por

⁵ MACIEL, T. A.; MENDES, A. M. *Maternidade em Foco: Uma Breve Análise das Alterações nas Formas de Representação da Mãe Entre 1982 e 2013*.



causa da velocidade a que estamos submetidos na contemporaneidade, o ritmo de vida acelerou muito. A sociedade evolui cada vez mais rápido, e com ela seus modos de pensar e ver o mundo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. p. 40-62.

CANCIAN, Renato. **Ditadura militar (1964-1985)**: Breve história do regime militar. 15 fevereiro 2008. Disponível em <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/ditadura-militar-1964-1985-breve-historia-do-regime-militar.htm>> Acesso em: 27 mar. 2014.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 305f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Belo Horizonte.

FRANÇA, Renné de Oliveira. **40 anos em revista: representações e memória social nas capas de veja**. 2011. 252f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Belo Horizonte.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003. p. 124-147.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULÇÃO. **Circulação: Maiores Semanais**. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Data de acesso: 22 mar. 2014.

MACIEL, T. A.; MENDES, A. M. **Maternidade em Foco: Uma Breve Análise das Alterações nas Formas de Representação da Mãe Entre 1982 e 2013**. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2014, Vila Velha. **Anais...** Espírito Santo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. v. 1.



OLIVEIRA, A. C.; FREITAS, P. C.; MENDES, A. M. Paternidade em foco: uma breve análise das alterações da representação paterna entre os anos de 1982 a 2012. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2013, Bauru. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. v. 1.

PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia. **História dos homens no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2013. p. 299-358.

Revista Veja. Acervo Digital. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso de setembro de 2013 a março de 2014.