



Representações da maternidade nas publicidades de homenagem Brasil-Portugal¹

Isabelle CHAGAS²

Ana Luísa MAYRINK³

André Melo MENDES⁴

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Propomos refletir, no presente artigo, acerca da importância da publicidade de homenagem ao Dia das Mães como artefato cultural que dá a ver normas, valores e discursos sociais. Ao render homenagem às mães e/ou utilizar sua imagem para vender produtos, as imagens e textos publicitários não somente revelam lugares e papéis considerados adequados aos sujeitos, como também contribuem ativamente para a constituição, manutenção e atualização de suas identidades. Através de análises das representações maternas em tais publicidades, veiculadas em revistas semanais de grande circulação no Brasil e em Portugal, buscamos compreender as principais mudanças e manutenções nas formas de representação e percepção da figura materna em diferentes contextos culturais e históricos no decorrer do século XX para o XXI.

Palavras-chave: publicidade; maternidade; representação; identidade; análise semiótica.

1. Introdução

As imagens e os textos publicitários são importantes artefatos culturais, os quais participam ativamente na construção de modelos normativos que concorrem para a institucionalização de papéis sociais, assim como para a manutenção de normas e valores. Segundo Laura Guimarães (2011), “as interações midiáticas constituem instâncias privilegiadas para a observação e a compreensão de aspectos importantes da sociedade contemporânea” (Guimarães, 2011: 7).

A publicidade apresenta e constitui práticas e discursos materializados em representações verbais e visuais que significam e re-significam a realidade, participando ativamente de “complexos processos de construção da identidade e da alteridade”

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); e-mail: isabellechagasmg@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); e-mail: ana_mayrinkp@hotmail.com.

⁴ Doutor em Literatura Comparada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); professor adjunto do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); integrante do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS); e-mail: andremelomendes@hotmail.com.



(Mendonça, 2006:18). Esse fato é ainda mais importante se considerarmos que a identidade na pós-modernidade, segundo Hall (2014), pode ser entendida como “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Ibid.: 11-12).

Como sistema cultural e simbólico, a publicidade constitui-se em um importante referencial de identificação e reconhecimento dos indivíduos, orientando sobre os lugares e papéis a serem ocupados por eles na sociedade e as disputas discursivas que emergem das relações por eles construídas. O consumo, nesse contexto, configura-se como ato social e coletivo que contribui para estruturar as interações sociais ao atribuir significados, lugares de pertencimento, criar símbolos e sugerir estilos de vida aos sujeitos sociais.

O objeto de análise do presente trabalho são as publicidades que homenageiam o Dia das Mães veiculadas em revistas de grande circulação no Brasil e em Portugal. A publicidade de homenagem pode ser definida como um “tipo de comunicação que tem por objetivo a valorização de uma marca ao render tributos a determinado grupo da sociedade em função de data ou acontecimento especial” (Guimarães, 2011: 56-57).

As datas comemorativas são importantes eventos sazonais que influenciam significativamente no aquecimento do mercado e, para muitas empresas, é o conjunto dessas datas que lhes garante a maior parte do faturamento anual. O Dia das Mães configura-se como uma das principais datas de faturamento comercial tanto no Brasil quanto em Portugal, ficando atrás somente do Natal⁵.

Diante da importância dessas datas para o comércio, há um significativo investimento na produção e veiculação de propagandas nesse período, gerando uma grande quantidade de discursos que envolvem conceitos como feminilidade, maternidade e família, os quais são fundamentais para a produção de sentido na nossa sociedade. Com a análise dessas publicidades veiculadas em revistas semanais, foram detectados traços importantes que têm nos ajudado a compreender melhor as culturas e mídias brasileira e portuguesa, as interseções, similaridades e diferenças entre os dois países, assim como as negociações que ocorrem entre as diversas instâncias sociais dos países em questão, como a família, o cuidado, a infância e a maternidade.

Como aporte teórico, utilizamos diversos autores e autoras que nos ajudaram a compreender de forma mais pertinente os conceitos de identidade com Stuart Hall

⁵ Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-os-feriados-comerciais-como-o-dia-das-maes>>. Acesso em 14 de abril de 2015.



(2014); consumo em Canclini (1996) e Bauman (2008); cultura contemporânea em Paula Sibilía (2012); e gênero e construção do feminino e do masculino com Silvana Mota-Ribeiro (2011) e Butler (2000). Foram também utilizados trabalhos anteriores desenvolvidas no âmbito desta pesquisa - Thaiz Maciel (2014) e Verônica Souza (2014), ambos sob a orientação e supervisão de André Melo Mendes - e a tese de doutorado de Laura Guimarães (2011), sobre representação materna e paterna em publicidades de homenagem brasileiras.

2. Metodologia

A metodologia do presente trabalho consiste em uma análise de base semiótica originalmente criada para analisar imagens artísticas e posteriormente adaptada para a análise de publicidades e propagandas impressas. O método foi desenvolvido pelo coordenador e orientador do projeto, André Melo Mendes, em sua tese de doutorado⁶, e vem sendo utilizado no nosso grupo de pesquisa, *O Discurso Publicitário veiculado em revistas impressas – as representações dos ideais de maternidade e paternidade em publicidade de homenagem*, desde sua criação, em 2013.

Tal procedimento de análise consiste, primeiramente, em identificar e numerar os signos relevantes que compõem as publicidades analisadas. Cada um desses elementos é trabalhado em sua particularidade através da construção de um quadro no qual determinamos as suas qualidades, o que sugerem, indicam e representam. A partir das informações reunidas no quadro, realizamos uma descrição mais detalhada da imagem como um todo, integrando as partes que foram discriminadas no primeiro momento de análise, buscando explicitar a relação entre elas. Procurarmos, dessa forma, determinar o que a imagem afirma objetivamente, observando as possíveis sugestões que tais qualidades podem vir a provocar no leitor.

Após essa etapa, pesquisamos os padrões históricos e socioculturais em que tais signos foram constituídos, buscando compreender como, em diferentes condições históricas, temas e/ou conceitos foram expressos por certos signos e quais os públicos prioritários dessas publicidades. Procuramos determinar ainda qual é a relação existente entre as imagens e textos da propaganda, e como essa relação funciona no sentido de tentar passar a mensagem desejada pelo anunciante. Por fim, tentamos identificar e

⁶ O método desenvolvido nas pesquisas de Doutorado foi publicado no livro *Mapas de Arlindo Daibert: diálogos entre imagem e texto* (2011).



interpretar a qual paradigma e a quais discursos e mitos tais propagandas estão associadas.

Esse método constitui-se, para nós, como a maneira mais adequada de identificar padrões, semelhanças e diferenças, incidências estéticas e práticas que compõem tais imagens, permitindo, dessa forma, que elas sejam trabalhadas e analisadas tanto individualmente quanto em conjunto. A comparação também é feita com os trabalhos anteriores realizados no grupo⁷ com o intuito de manter a pesquisa sempre atualizada e em constante transformação, buscando, dessa forma, traçar um panorama histórico útil e atualizado da representação materna nas propagandas veiculadas em revistas de grande circulação.

Foram analisadas, neste artigo, sete publicidades de homenagem do Dias das Mães veiculadas nas semanas anteriores de tal data comemorativa: cinco da revista *Veja* e duas da revista *Sábado*. A escolha pela revista *Veja* se deve pelo fato dela ser a revista semanal de maior circulação no Brasil⁸. Já a revista *Sábado* representa segundo lugar em circulação no segmento de generalidades, circulando entre parte significativa da população de Portugal (Cerqueira *et al*, 2011: 213).

3. Breve análise histórica das representações da figura materna nas páginas de *Veja*

Partimos da ideia de que aquilo que é denominado feminino e masculino são construções sociais e históricas, relacionadas a determinadas práticas, convenções, expectativas e disputas discursivas. De acordo com Mota-Ribeiro (2005), sexo e gênero são conceitos distintos: enquanto o primeiro corresponde à identidade biológica dos indivíduos, este diz respeito aos “comportamentos e expectativas socialmente apreendidos que são associados a cada um dos dois sexos” (Andersen, 1997 *apud* Mota-Ribeiro, 2005: 15).

Judith Butler (2000), seguindo uma perspectiva foucaultiana, considera que o sexo não precede ao gênero, mas, assim como ele, também é construído socialmente no discurso através da linguagem. A autora toma o axioma proposto por Simone Beauvoir (1967), “não se nasce mulher, torna-se”, chamando atenção para o fato de que esse

⁷ OLIVEIRA, Adélia et al (2013); MACIEL, Thaiz; MENDES, André. (2014); SOUZA, Verônica; MENDES, André (2014).

⁸ INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. **Circulação: Maiores Semanais**. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>> Acesso: 20 de dezembro de 2013.

“tornar-se” é um processo contínuo, relacionado a comportamentos naturalizados em uma sociedade heteronormativa, na qual os papéis sexuais devem ser constantemente reafirmados e atualizados em nome de sua manutenção. Adotamos em nosso trabalho a perspectiva de Butler (2000) acerca da construção tanto dos gêneros quanto dos sexos, a qual também pode ser encontrada nos trabalhos de Mota-Ribeiro (2011) a respeito da importância da aprendizagem social na constituição dos papéis sexuais, na interiorização das expectativas acerca da feminilidade e masculinidade, ideais aceitos e normalizados em certos contextos históricos.

A representação da mulher como mãe tem se modificado ao longo do tempo, adequando-se aos contextos e mudanças sociais. Em seu artigo, também desenvolvido no domínio desta pesquisa, Maciel (2014) analisa comparativamente as representações maternas em publicidades de homenagem entre os anos 1982 e 2013, na revista *Veja*, buscando entender as principais mudanças e permanências nessas representações e nos discursos que as permeiam, relacionando tais mudanças - e também permanências - às características sócio-culturais de cada sociedade.

Na década de 1980, de acordo a autora, a mãe representada nas páginas de *Veja* era idealizada na figura da boa esposa que cuidava da casa e da família. Grande parte dos produtos ofertados como presentes para o Dia das Mães era de uso doméstico, cuja principal função, segundo os anúncios, era facilitar a rotina diária de afazeres e cuidados do lar. Interessante observar que, neste contexto, uma parte significativa da população feminina já trabalhava no âmbito extra doméstico⁹ exercendo, em sua maioria, ocupações de menor remuneração e prestígio social. A escolha por representar essa mãe exclusivamente no ambiente doméstico diz sobre uma época de intenso conservadorismo (Maciel, 2014).



Figura 1 – Anúncio da marca Arno na revista *Veja*. Edição 713.

Outra importante característica das publicidades de homenagem às mães desse período era a ausência de representação materna através de fotografias. Comumente, usavam-se ilustrações, objetos e conceitos abstratos, como amor, paciência, cuidado, proteção e carinho (Ibid.). Tais conceitos foram utilizados historicamente para a construção de um modelo homogêneo e idealizado dos atributos e valores

⁹ Na década de 1980 mais de 30% da população trabalhadora no Brasil era composta por mulheres. Dados disponíveis em: <<http://www.fcc.org.br/bdmulheres/serie1.php?area=series>>. Acesso em 13 de dezembro de 2014.



institucionalizados na prática da maternidade e do “ser mãe”, prevalecendo a ideia de que “mães *devem* ser todas iguais”¹⁰.

Os anos 1990 sinalizaram diversas mudanças sociais que influíram na atualização das representações da maternidade, como a ampliação da participação feminina na esfera pública, aumento das taxas de escolaridade das mulheres, fortalecimento na atuação destas no mercado de trabalho e no sustento da família¹¹. Em consequência disto, e da intensificação do consumo pelo estabelecimento de um modelo político e econômico neoliberal, as mulheres, mais agora do que nunca, passaram a ser vistas como um público consumidor atraente e lucrativo e, dessa forma, houve fortalecimento na oferta de produtos e serviços dirigidos a elas, principalmente de consumo pessoal, como dos segmentos de vestuário, acessórios e cosméticos.

Há uma intensificação da produção e circulação de publicidades e propagandas de marcas e empresas nos diversos meios de comunicação. Na revista *Veja*, por exemplo, no ano de 1989 foram veiculadas oito publicidades de homenagem ao Dia das Mães, enquanto no ano 1999 esse número quase duplicou, subindo para quinze. Além disto, há um considerável aumento no uso de celebridades, principalmente brasileiras, na construção dessas peças, refletindo, dessa forma, a importância e a centralidade de tais figuras na cultura contemporânea tanto como bens de consumo quanto na evocação de valores e ideais, constituindo-se como lugar de identificação dos sujeitos sociais (França, 2014).

Nos anos 2012 e 2013, graças, em parte, ao barateamento do custo da produção e da circulação de imagens coloridas, houve predominância no uso de fotografias de modelos profissionais para representar as mães, grande parte delas acompanhadas de seus filhos. Não foi identificada, em nenhuma das peças analisadas, figura paterna ou indício de relacionamento afetivo dessas mães. Além disso, os serviços domésticos, anteriormente centrais na definição do papel social da mulher, perdem força nas novas formas de representações contemporâneas. Como se pode ver na figura 2, apenas em uma das peças, da loja *Ponto Frio*, tais atividades são aludidas indiretamente através do anúncio de eletrodomésticos como geladeiras e máquinas de lavar. Concomitantemente a esses produtos, são anunciados eletrônicos de uso pessoal, como celulares, notebooks e câmeras fotográficas. Dessa forma, percebe-se a predominância de um ideal de mulher

¹⁰ Referência ao ditado popular “Mãe é tudo igual”.

¹¹ O número de famílias comandadas por mulheres, por exemplo, passou de 18% nas décadas de 1970/80 para 25% nos anos 1990. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/515013-censo-2010-uma-familia-plural-complexa-e-diversa>> Acesso: 20 de dezembro de 2014.

que deixa de ser vista exclusivamente como mãe dona de casa ocupante da esfera privada, passando a ser representada também como indivíduo social atuante na esfera pública.

No conjunto de imagens que representam as mães veiculadas nesse período predominam modelos com traços caucasianos, pautados no padrão de beleza feminino ocidental: pele branca com aspecto jovem, sem marcas ou manchas; cabelos lisos e bem tratados; corpo magro com curvas; dentes brancos e alinhados, etc. Tal padrão de beleza diz sobre a centralidade no culto e na valorização de certo tipo de corpo na nossa sociedade, o chamado “corpo-modelo” (Sibilia, 2010) o qual deve ser, através das tecnologias e métodos contemporâneos, rigorosamente treinado, adornado e ostentado.



Figura 2 – Anúncio da marca *Ponto Frio* na revista *Veja*. Edição 2268.

4. Brasil-Portugal: interseções, semelhanças e diferenças

Dando prosseguimento às análises sobre as representações de mulheres como mães, analisamos as publicidades veiculadas em revistas de grande circulação do Brasil e de Portugal na semana do Dia das Mães do ano de 2014. Primeiramente, apresentaremos as principais características das publicidades de cada país, para, que, posteriormente, tais aspectos possam ser relacionados, buscando compreender as interseções, semelhanças e diferenças entre as sociedades e os principais discursos que emergem dessa relação.

4.1. “Mãe à moda brasileira” nas páginas de *Veja* em 2014

No ano de 2014 foram publicadas, na revista *Veja*, cinco publicidades de homenagem ao Dia das Mães, das marcas *L'Occitane em Provence*, *Hering*, *Dell*, *Três Corações* e *Ponto Frio*, respectivamente dos segmentos de cosméticos, vestuário, aparelhos tecnológicos, cafeteiras e eletrodomésticos. Das cinco peças em questão, quatro utilizaram modelos mulheres para representar a mãe. Em duas dessas propagandas há a presença de celebridades brasileiras: o chef de cozinha Alex Atala acompanhado de sua

mãe, na propaganda da marca *Três Corações*; e as modelos Luiza e Yasmin Brunet, mãe e filha, respectivamente, na propaganda da *Hering*.



Figura 3 – Anúncio da marca *Três Corações* na revista *Veja*. Edição 2372.



Figura 4 – Anúncio da marca *Hering* na revista *Veja*. Edição 2372.

Em relação a 2012 e 2013, houve significativas mudanças nas representações maternas nas publicidades de 2014, como o predomínio de mães e filhos mais velhos. Em todas as peças, constatamos a presença de um único filho acompanhado de sua mãe; e a inserção de uma mãe e filha com características físicas e cor da pele diferentes, aspectos estes inéditos nas publicidades de Dia das Mães em *Veja*. Das quatro mães representadas, duas aparentam ter mais de 50 anos e apenas uma mais de 40 (a outra foi fotografada de costas, não exibindo seu rosto). Tais aspectos podem estar relacionados com os novos rearranjos da sociedade brasileira contemporânea, nos quais as brasileiras tem tido menos filhos e os gerando cada vez mais tarde¹².

Outra importante novidade trazida no ano de 2014 pelo anúncio de uma página da marca *Dell* foi a representação de uma mulher branca, com aspectos físicos anglo-saxões, ao lado de uma menina negra, a qual, pelo posicionamento na imagem em relação à primeira, sugere ser sua filha ou enteada. As modelos são retratadas em um momento de intimidade e carinho, o qual é proporcionado e mediado pelo uso do produto anunciado, em um ambiente doméstico simples e *clean*. Suas vestimentas seguem o mesmo estilo, simples e despojadas, e a mãe, inclusive, faz uso pouca maquiagem e nenhum acessório.

O que mais nos chamou atenção nessa mãe representada é o fato de que, apesar de aparentar ter uma idade que se aproxima dos 30 anos, ela possui rugas visíveis no

¹² Segundo dados do IBGE, a taxa de fecundidade na última década registrou uma queda de mais de 20%, passando de 2,38 filhos por mulher, em 2000, para 1,9, em 2010, o que acelera o envelhecimento da população brasileira. O número de mulheres que tornam-se mães a partir dos 30 anos também tem aumentado consideravelmente: em 2000, elas configuravam 22,5%, enquanto em 2012 este número subiu para mais de 30%, e, entre mulheres com maior índice de escolaridade, esse percentual é superior, chegando a 45%. Pesquisa Saúde Brasil, divulgado pelo Ministério da Saúde. Dados disponíveis no portal de IBGE: < <http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-2,-3,128,129&ind=4721>>. Acesso: 13 de Dezembro de 2014.

rosto e no pescoço, traços que poderiam ser facilmente corrigidos com o uso de programas como o *photoshop*.

Em comparação com as peças da *Três Corações* e da *Hering*, percebe-se que nelas as mães, mais velhas do que a modelo em questão, possuem pouca ou quase



Figura 5 – Anúncio da marca Dell na revista *Veja*. Edição 2372.

nenhuma marca de idade, atributos que indicam e representam mulheres pertencentes a extratos sócio-econômicos mais altos, as quais têm maiores possibilidades de se cuidarem, mantendo-se com aspecto jovial e conservado.

Tais aspectos nos sinalizam para uma possível mudança na ascensão de determinadas classes sociais, anteriormente com menor poder aquisitivo, e na expansão de seu poder de compra, o que influencia diretamente na reconfiguração dos principais públicos da própria revista.

Segundo dados disponibilizados pela *Veja* em seu site, atualmente, seu principal público consumidor é composto pelas classes B e C, que constituem, respectivamente, 51% e 30% dos leitores¹³. Em 2008¹⁴, esse público era majoritariamente composto pelas classes A e B - 73% do total - enquanto a classe C constituía menos de 10%.

Além disso, a constituição das famílias brasileiras têm sofrido profundas mudanças estruturais. Atualmente, mais de 50% dos lares no Brasil são constituídos por famílias que não seguem o modelo “clássico”¹⁵, cujas principais características são o casamento formal, a heterossexualidade e a presença de filhos somente do casal. Foi constatado um significativo aumento dos divórcios e recasamentos¹⁶, assim como da união entre pessoas de cor da pele e escolaridade diferentes, principalmente entre as classes mais altas. Entre os extratos socioeconômicos menos favorecidos, estas características já se fazem presentes de forma muito mais efetiva.

Concomitantemente, há diversas outras importantes características que se mantiveram nessas publicidades, tanto em relação aos anos anteriores quanto com as décadas precedentes, como a predominância na representação de mães com suas filhas;

¹³ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso: 13 de Novembro de 2014.

¹⁴ Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/veja_40anos/p_260.html>. Acesso em: 20 de Dezembro de 2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-3,-15,51,52,-16,53,54,-17,-18,128&ind=4705>>. Acesso: 20 de Dezembro de 2014.

¹⁶ Os divórcios e recasamentos passaram, respectivamente, de 0,8% e 10,6%, em 1999, para 1,5% e 17,1%, em 2008.

relações afetuosas entre mães e filhos, representadas através de constante contato corporal entre os modelos, etc. A escolha por representar duplas do mesmo gênero na publicidade, segundo Guimarães (2011), “pode estar ligada então ao desejo de tematizar uma transmissão intergeracional de práticas, valores, gestos, num aprendizado que aconteceria por meio da imitação e do compartilhamento de atividades”, remetendo a um certo tipo de pedagogia de gênero. Além disso, ao optar por representar momentos de carinho e intimidade entre pessoas do mesmo sexo, “a publicidade supostamente diminui a indesejada sugestão de ligação/abuso sexual entre elas” (Ibid.:218), que está sendo cada vez mais combatida na contemporaneidade.

A publicidade que mais se diferenciou das demais analisadas, e a única a não representar a figura materna através de fotografia, é da marca francesa *L'occitane*. Na composição de sua peça veiculada há poucos elementos na imagem e o predomínio de elementos simbolicamente relacionados ao feminino, como o uso predominante da cor rosa, flores, pétalas de flores e letras delicadas.



Figura 6 – Anúncio da marca *L'occitane en Provence* na revista *Veja*. Edição 2372.

A escolha pela não representação direta da mãe diz tanto do posicionamento da própria marca, a qual afirma primar em seus anúncios pela representação dos produtos e pelos elementos que os constitui¹⁷, quanto de fatores econômicos. Ao optar pelo uso de símbolos reconhecidos em diferentes culturas como referentes e representativos do feminino ao invés de modelos, a marca, presente em mais de 100 países, evitou ter que produzir diferentes peças publicitárias que representassem visualmente as mães em cada contexto/região.

4.2. “Mães seguram a mão de seus filhos por um segundo e seus corações por toda uma vida”: análise das publicidades da revista portuguesa *Sábado*

Nas propagandas da revista portuguesa *Sábado* foram detectadas duas peças diretamente veiculadas ao Dia da Mãe: uma da marca de jóias norte-americana *Alex and Ani* e uma do celular *LG*, promovida pela *MEO* – operadora de telefonia portuguesa. A propaganda

¹⁷ Disponível em: < <http://br.loccitane.com/products,43,2,36140,368786.htm>>. Acesso em: 13 de Dezembro de 2014.

de *Alex and Ani*, que ocupa uma página inteira, consiste em uma foto colorida cujas cores da fotografia são esmaecidas, levemente alteradas para sugerir se tratar de uma fotografia *polaroid* e/ou os filtros de uma câmera lomo. Ambas estão ligadas a uma ideia de contemporaneidade-vintage: a câmera lomo procura reproduzir a coloração e alguns efeitos de câmeras mais antigas, acrescidos de outros mais atuais.

A foto em si apresenta algumas pulseiras empilhadas, com vários pingentes sendo mostrados, com fundo floral. As flores são historicamente ligadas à representação da mulher, “como uma metáfora do que se espera para o feminino: beleza, doçura, delicadeza, perfume. E também sensualidade e fecundidade” (Guimarães, 2011:186).

Em um dos pingentes está desenhado um símbolo do infinito estilizado, com alguns rococós em volta. É evocada aqui um tipo de presença da mãe na vida de seus filhos: mãe é para sempre. Os demais elementos desse pingente acrescentam estilo, talvez para que o símbolo não apareça de forma tão literal. O segundo pingente é uma medalha em que estão gravadas duas mãos: uma maior, escura, por baixo e uma menor, mais clara, por cima. Lê-se uma inscrição que diz “Mothers hold their child’s hand for a moment and their hearts for a lifetime”¹⁸, seguida do desenho de um pequeno coração. As mãos uma sobre a outra sugerem intimidade, toque, além de cuidado, carinho, proteção. O terceiro pingente consiste em um pequeno coração estilizado, com um cristal incrustado, bem arredondado e com uma ponta prolongada que aponta para si mesmo. Aqui, a mensagem é bastante literal: na iconografia, o coração representa amor - nesse caso, amor de mãe. O quarto e último pingente a ser analisado mostra uma flor semelhante a uma peônia, com a palavra “mom” gravada logo em baixo. A alusão é clara, a medalha compara a mãe a uma flor e evoca suas características de beleza, delicadeza, fertilidade, etc. O que chama atenção nessa peça é que não existe forte apelo escrito com relação à data para a qual a propaganda é destinada: sobre isso, é apenas escrito em fonte simples e levemente maior do que o resto a frase “Sugestão Dia da Mãe”, como leve sugestão de consumo, talvez para contrastar com os excessos da propaganda. Não temos, portanto, na fotografia ou na propaganda, a retratação física de uma mulher, mas a sugestão de que ela é uma mãe

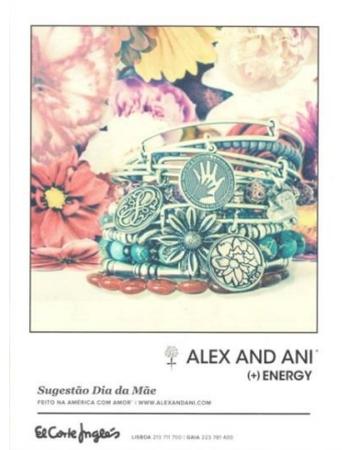


Figura 7 – Anúncio da marca *Alex And Ani*, na revista *Sábado*. Edição 523.

¹⁸ “Mães seguram a mão de seus filhos por um segundo e seus corações por toda uma vida” [Tradução nossa].

vaidosa, protetora, zelosa, aquela que cuida, que ama, que faz de seus filhos prioridade (a julgar pela frase grafada em uma das medalhas e o símbolo do infinito na outra).

A segunda propaganda é feita pela operadora de celulares portuguesa *MEO*, anunciando um smartphone da *LG* e uma promoção especial de Dia da Mãe, na qual, no ato da compra desse aparelho, o cliente leva também uma pulseira com cristais



Figura 8 – Anúncio da marca *MEO*, na revista *Sábado*. Edição 523.

Swarovski. Os destaques entre os elementos textuais presentes são “Especial dia da mãe”, localizado de forma centralizada na parte superior da propaganda. A palavra “especial” indica que este combo é promocional e válido apenas para o dia em questão, portanto, algo fora do comum. Ao lado da pulseira, há a indicação de que a mesma é feita com os cristais *Swarovski*. Logo abaixo do celular, também dentro de caixa cor de rosa, aparece “Edição

limitada”, reforçando mais uma vez a ideia de que aquela oferta é exclusiva para a data comemorativa. A ideia construída aqui é a de ligação: a mãe precisa manter contato com seus filhos, estar “antenada”, não deixando de lado sua vaidade. Existe uma combinação entre feminilidade, preocupação com a aparência e cuidado com a prole.

5. Considerações Finais

Comparando as peças analisadas constatamos que as publicidades do Brasil e de Portugal apresentam mais diferenças do que pontos em comum. Uma primeira característica importante a ser apontada é em relação às marcas: enquanto na revista *Sábado* as marcas anunciantes são empresas estrangeiras que realizam a venda do produto, na *Veja*, diferentemente, o produto é oferecido diretamente pela marca que o produz. Além disso, das cinco marcas anunciantes, três são nacionais - *Hering*, *Ponto Frio* e *Três Corações*-, traço este que infere de forma expressiva no uso de uma linguagem e de representações mais “familiares” das anunciantes para se comunicar com seus públicos, assim como no uso de celebridades brasileiras.

Quanto à composição dessas publicidades, na revista brasileira a maioria delas utiliza modelos profissionais para a representação de mães e filhos, os quais são retratados em constante contato físico. Tais gestos e proximidade física sugerem afeto, cuidado e intimidade, características socialmente esperadas e normatizadas entre mães e



filhos. Já nas publicidades portuguesas, não há representação materna através de fotografias, entretanto, a proximidade e contato com os seus filhos, apesar de não ser referenciada explicitamente, pode ser deduzida através dos produtos anunciados: um celular que permite manter contato com os filhos e uma pulseira que carrega símbolos da maternidade.

Ao longo deste artigo, buscamos apresentar quais os discursos que as imagens e textos publicitários analisados veiculam e as relações e disputas políticas e sociais que perpassam e perpassaram as sociedades a partir daquilo que é – e também do que não é – representado e de que forma isso é realizado. Foi possível constatar que existem determinados grupos cujas representações são historicamente privilegiadas em detrimento de outros, corroborando para a naturalização de um padrão representativo assentado nos ideais do eurocentrismo, das desigualdades de gênero e do binarismo sexual, através de discursos, normas e valores sociais materializados em representações daquilo que é ser mãe e como esse ser mãe, construção socialmente institucionalizada, se constitui num constante vir a ser.

Como afirma Guimarães (2010), o fator econômico, como os altos valores na produção e veiculação de peças publicitárias nos diversos meios de comunicação, assim como a vasta concorrência na oferta dos produtos, são alguns dos fatores que contribuem para o caráter conservador da publicidade, corroborando na manutenção de certos esquemas e modos de representação.

Ao mesmo tempo, não há como negar que a publicidade também contribui para a atualização de papéis sociais e padrões de comportamento, muitas vezes por meio de processos lentos e graduais. Foi possível notar em 2014 mudanças na representação das mães e das famílias em importantes aspectos, como a representação de mulheres e filhos mais velhos e a inserção, nunca antes vista nas publicidades de homenagem de *Veja*, da interracialidade através da representação de uma mãe branca com uma filha negra. Além disso, outro aspecto interessante é a presença, em uma das publicidades, de um discurso pautado na meritocracia. A homenagem do filho a sua mãe, através do carinho e da concessão do produto anunciado, não se dá apenas pelo fato dela ser sua mãe, discurso que pautou e ainda pauta a grande maioria das peças publicitárias, mas sim por ela ter sido uma “boa” mãe, que sempre o ajudou e apoiou na realização e conquista de seus objetivos.

Apesar de todas essas mudanças, percebemos que ainda impera um padrão de beleza estético ocidental ancorado no ideal anglo-saxão jovem. Mesmo as mães mais



velhas seguem esse modelo de eterna juventude, sendo são retratadas de forma a parecerem bem mais jovens que sua faixa de idade (com excessão da mãe do chefe Alex Atala). Ademais a isto, a única modelo negra é representada a partir de uma estética caucasiana.

A exclusividade do uso de modelos de um certo padrão de beleza, dessa forma, restringe a representação de diversos outros tipos de beleza e identificação, assim como modos de ser e estar no mundo. Mães e filhos que tenham padrões corporais e estéticos distintos, idade avançada marcada, sobrepeso, etnias diferentes, assim como avós e relações homoafetivas são representações invisibilizadas. Percebemos, ainda, que são representadas apenas cenas de alegria, descontração e diversão, não aparecendo nunca os conflitos e dificuldades no cuidado e na criação dos filhos, assim como da rotina e convivência familiar.

Tais escolhas, como já dito anteriormente, dizem acerca de uma sociedade ainda fortemente conservadora, desigual e excludente, e grande parte dos produtos ofertados, objetos privilegiados de um sistema capitalista pautado no consumo, confluem para a reafirmação do *status quo* e daquilo socialmente instituído e normalizado: a aquisição de produtos e ideias como símbolos - de afeto, amor, lembrança, etc.

Apesar de nosso *corpus* ter se constituído apenas por publicidades que apresentassem explicitamente um discurso que presta homenagem às mães pela data comemorativa, foi constatado que, nas edições analisadas, houve maior incidência de anúncios de produtos dirigidos às mulheres, sem necessariamente se sugerir às mães, principalmente cosméticos, jóias e vestuário. Tal aspecto foi percebido com certa regularidade nas edições de *Veja*, desde a década de 1980, e também na revista portuguesa *Sábado*. Importante destacar que o público leitor da revista *Veja* constituiu-se hoje majoritariamente pelo público feminino, mais especificamente, 55%¹⁹.

Quanto a essa característica, podemos realizar algumas inferências. Primeiramente, a escolha por não construir uma publicidade exclusivamente para o Dia das Mães, cujo uso seria restrito a um curto espaço de tempo, diz sobre questões econômicas das marcas anunciantes. Além disso, é importante nos atentarmos para o fato de que o número de mães, público consumidor importante, têm diminuído consideravelmente nos últimos anos nas sociedades brasileira e portuguesa. Dessa forma, ao anunciar um ou mais produtos para as mulheres, sem um discurso que presta

¹⁹ Dados disponíveis em: < <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 24 de novembro de 2014.



tributos às mães, tais marcas têm potencial de atingirem o público feminino leitor da revista como um todo.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUTLER, Judith. Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes. **O CORPO EDUCADO: Pedagogias da Sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. O Consumo Serve Para Pensar. In: **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996, p. 51-70.

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.

Dados estatísticos do IBGE sobre rendimento, família, gênero, população, educação e domicílio. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-2,-3,128,129&ind=4721>>. Acesso em 23 de janeiro de 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 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. Artigo apresentado no XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2014, Vila Velha. Espírito Santo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. v. 1. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0789-1.pdf>.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Identidade e representação: as marcas do fotojornalismo na tessitura da alteridade. In: VAZ, Paulo Bernardo. **Narrativas fotográficas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 17-57.

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

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FILHO, João Freire (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. P. 195-212.

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