



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ARIANE DE SOUSA NOVO

A IDEALIZAÇÃO DA FIGURA MATERNA NA PUBLICIDADE

Brasília
2017

ARIANE DE SOUSA NOVO

A IDEALIZAÇÃO DA FIGURA MATERNA NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, sob orientação da Professora Doutora Elen Cristina Geraldes.

Brasília
2017

Novo, Ariane de Sousa, 1991-.

A idealização da figura materna/ Ariane de Sousa Novo – 2017

63 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2017.

1. Orientadora: Elen Cristina Gerales. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade de Brasília, Curso de Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional, 2017.

ARIANE DE SOUSA NOVO

A IDEALIZAÇÃO DA FIGURA MATERNA NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, sob orientação da Professora Doutora Elen Cristina Galdes.

Monografia aprovada em ___/___/___ para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Elen Cristina Galdes
Orientadora

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
1º Membro da Banca Examinadora

Prof.^a M.^a Luana Ferreira
2ª Membro da Banca Examinadora

Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me amparar até aqui, por toda coragem que me proporcionou e por sua fidelidade que nunca falha. Agradeço a Jesus por ter rompido com as tradições religiosas de sua época, por ter resgatado todas as mulheres e nos ter devolvido nossa dignidade, valor, missão, através de cada atitude de amor que nos demonstrou que também fomos criadas à imagem e semelhança do Deus vivo. Agradeço imensamente aos meus pais, por sempre acreditarem em mim e por me proporcionarem, a qualquer custo, condições para que eu vivesse este sonho. Agradeço a minha mãe, por me entender só com o olhar, por acreditar em mim quando eu não acreditei, por ter se permitido viver a maternidade e ter se entregado a essa jornada com amor, por sempre parecer tão forte, por cuidar da minha filha como ninguém, para que eu pudesse chegar até aqui, e por sua infinita paciência e doçura.

Agradeço a minha filha, Analu, por ter me feito nascer de novo junto com ela. Por me fazer enxergar o mundo com outros olhos, por querer ser melhor a cada dia, por me mostrar que a vida é frágil, por me fazer olhar para vida com mais paciência, gratidão e amor. Não foi fácil, eu senti medo, culpa, cansaço, dor. Mas tudo isso me transformou em uma mulher que me orgulho de ser hoje, graças a experiência única e visceral que é ser sua mãe, filha. Agradeço suas risadas, seu jeito doce, seu abraço de todos os dias – você nem sabe o tanto que me acolhe. Agradeço porque estou aprendendo junto com você! Que você não perca sua doçura por nada, e que sua curiosidade pelo mundo e sua alegria seja sua maneira de levar a vida. Que você seja livre e completa. Muita gratidão por poder compartilhar a vida com você! Obrigada por me motivar a não desistir de nenhum dos meus sonhos, por me incentivar a ser completa!

Agradeço a todos aqueles que me auxiliaram a concluir este curso, seja com uma mínima atitude, até grandes favores: à minha irmã, Amanda, por sempre ter os ouvidos prontos pra me escutar e sempre torcer por mim; à minha vó, Nelsa, por sua força e coragem que me inspiram; ao meu parceiro, Esdras, obrigada por realizar seu papel de pai com alegria e integridade e ser um exemplo de superação na vida; à Alaíde, por inúmeras vezes cuidar da minha filha para que eu pudesse assistir as aulas; ao meu cunhado, Matheus, por sempre estar à disposição para emprestar livros; à minha

amiga Bruna, por me auxiliar tantas vezes quando eu não sabia nem por onde começar; às minhas queridas amigas Mariana e Raquel, por serem minhas grandes companheiras nessa jornada na Comunicação Organizacional, vocês são maravilhosas; ao meu querido amigo Guilherme, por estar comigo na alegria e na tristeza e em cada etapa da minha vida.

Agradeço imensamente a minha querida professora, Elen Geraldês, que com muita paciência, disposição, sabedoria e doçura me conduziu até aqui. Muito obrigada por tanto carinho com o qual realiza seu trabalho e por transferir tudo que sabe com amor. Agradeço aos que aceitaram avaliar e me auxiliar neste trabalho e a todos os inigualáveis professores que já passaram em minha vida.

“Primeira sugestão: seja uma pessoa completa. A maternidade é uma dádiva maravilhosa, mas não seja definida apenas pela maternidade. Seja uma pessoa completa. Vai ser bom para sua filha”.

Chimamanda Ngozi Adichie – Para Educar Crianças Feministas, Um manifesto

RESUMO

Esta monografia tem por tema a representação das mães na Publicidade. Seu intuito é verificar se essas representações têm mudado, ou se continuam idealizando as mães e a maternidade como principal – ou único – papel da mulher. O objeto são dez anúncios veiculados na internet, analisados em suas imagens e textos, referentes ao Dia das Mães de 2017. Para realizar essa análise, utilizou-se um aporte teórico sobre publicidade, gênero e representações das mães, que nos apontaram quatro categorias: Mães heroínas, Mães belas, Mães recatadas e Profissão mãe. Os resultados observados mostram a prevalência da idealização materna, sobretudo com ênfase na mãe heroína, cujo amor sem limites desumaniza as mulheres e a maternidade, aprisionando-as em um ideal inatingível. Porém, observam-se mudanças sutis, pois em algumas peças aflora a ideia da mãe humana, com limites, imperfeições e com uma vida além da maternidade. Sugere-se que novos futuros acompanhem essa tendência – se ela continuará pequena, ou se será fortalecida por transformações sociais, econômicas e culturais em curso.

Palavras-chave: Publicidade. Mães. Dia das Mães. Representações.

ABSTRACT

This monograph is about the representation of mothers in Advertising. Its purpose is to verify whether these representations have changed, or whether they continue to idealize mothers and motherhood as the main - or only - role of women. The object is ten ads published on the internet, analyzed in their images and texts, referring to the Mother's Day of 2017. To carry out this analysis, a theoretical contribution was used on advertising, gender and representations of the mothers, who pointed us to four categories: Mothers heroines, Beautiful Mothers, Mothers and Mother profession. The observed results show the prevalence of maternal idealization, especially with emphasis on mother heroine, whose boundless love dehumanizes women and motherhood, imprisoning them in an unattainable ideal. However, subtle changes are observed, because in some parts the idea of the human mother, with limits, imperfections and with a life beyond the motherhood appears. It is suggested that new futures follow this trend - whether it will remain small, or whether it will be strengthened by ongoing social, economic and cultural transformations.

Keywords: Advertising. Mothers. Mothers Day. Representations

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Dia das Mães Ypê – 2017	26
FIGURA 2 – O Boticário – Dia das Mães 2017	28
FIGURA 3 – Dia das Mães 2017 – Technos Signature	29
FIGURA 4 – Dia das Mães 2017 – Multiresolvedora Britânia Eletrodomésticos ...	31
FIGURA 5 – Mães nas redes sociais 2017 – Samsung Mobile Brasil	33
FIGURA 6 – Dia das mães GOL 2017 – Mudança de Rota	37
FIGURA 7 – Certo ou Errado – Dias das Mães – CeA	40
FIGURA 8 – Dia das Mães Riachuelo com Ludmilla – Clipe Completo	42
FIGURA 9 – Dia das mães 2017 – Mãe, amor que transforma – Uatt?	43
FIGURA 10 – Mãe imperfeita – Dia das Mães Salvador Shopping 2017	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1. A ANÁLISE DO DISCURSO COMO CERNE DAS PESQUISAS.....	12
1.1 A linguagem na construção ideológica e troca simbólica	12
1.2 O discurso da publicidade na formação de estereótipos	13
1.3 A construção da identidade através da narrativa publicitária	14
1.4 A publicidade de homenagem como estratégia discursiva	16
2. A DEFINIÇÃO DOS GÊNEROS.....	17
2.1 As diferenças entre sexo e gênero	17
3. A MULHER NA PUBLICIDADE.....	19
3.1 O ideal de domesticidade.....	19
3.2 O ideal da beleza.....	20
3.3 A figura materna.....	21
CAPÍTULO II – PERCURSO METODOLÓGICO	24
CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

INTRODUÇÃO

Este estudo tem a finalidade de analisar o discurso da publicidade na representação da mulher em sua função materna. O discurso não carrega apenas valores mercadológicos, mas abrange inclusive nossas demandas sociais, já que as pessoas também se identificam por hábitos de consumo, e os bens se transformam em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que se é ou que se deseja ser. Esse fato possibilita que uma campanha explore símbolos e valores, influenciando a identidade de certos grupos. E é nesta circunstância que a influência do discurso publicitário se torna tão relevante, pois ele se configura no cotidiano como um dos elementos que constroem a identidade do sujeito ao representar um formato culturalmente idealizado do indivíduo. Dado que uma das formas básicas de reconhecimento da identidade é por meio da identificação do gênero, a publicidade explora o conceito e se apresenta como um mecanismo ideológico na apresentação visual e verbal dos fatos.

Previamente, é importante destacar a escolha da publicidade como campo para análise, que, diferentemente da propaganda, tem caráter comercial. Os termos publicidade e propaganda são frequentemente usados como sinônimos, mas, apesar de ambas possuírem habilidade informativa e força persuasiva, a propaganda possui um caráter ideológico. Focamos, portanto, na publicidade por sua especificidade lucrativa e veiculação comercial, que ao divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, pode despertar o desejo de compra e levar o indivíduo a ação.

Destacamos também que considerando o material analisado, utilizamos o conceito de peça publicitária ou anúncio publicitário, pois estes se caracterizam por seus elementos para promoção de vendas e como gênero textual, a fim de promover um produto ou uma ideia, sendo veiculados nos meios de comunicação de massa. De acordo com as funções da linguagem, os anúncios publicitários possuem função conativa, isto é, têm o objetivo de convencer os receptores da mensagem, para compra de bens de consumo.

A partir destes pressupostos, abrimos caminho para chegar ao ponto que suscita o tema central deste trabalho. Devemos nos perguntar quando começou a se construir um ideal no qual a maternidade é considerada função principal da vida de uma mulher, como um papel intuitivo, imaculado e, principalmente, com responsabilidades maiores que as dos homens em relação aos cuidados e à criação dos filhos?

A questão síntese que norteia esta monografia é: como as mulheres têm sido

representadas como mães no discurso publicitário? Nosso objetivo geral é analisar dez anúncios veiculados no Dia das Mães de 2017, obtidos pela internet, em busca das representações da mulher mãe. São objetivos específicos: encontrar semelhanças e diferenças entre esses anúncios; identificar se eles se distanciam da idealização das mães perfeitas.

As justificativas para a escolha do tema são de três naturezas que se somam e se misturam. A primeira é de ordem subjetiva. Como mulher e mãe é possível identificar as dificuldades e preconceitos relacionados ao papel da mulher no exercício da maternidade, bem como as expectativas idealizadas a respeito do tema. Percebo uma disparidade entre o discurso romantizado e a realidade experimentada pela maioria das mães. Esse fato se confirma consoante ao resultado da pesquisa “A nova mãe brasileira”, realizada pelo Instituto Qualibest e pelo site Mulheres Incríveis, em 2016, onde se constataram que dois terços das mães brasileiras consideram a rotina difícil, exaustiva ou impossível, apenas 9% dizem se identificar com a imagem de mãe que aparece na mídia e 70% também afirmaram que se sentem julgadas ou cobradas diariamente. Igualmente, as mulheres ouvidas durante a pesquisa rejeitaram o rótulo de mãe perfeita e preferiram se definir como alguém que “ama seus filhos, mas também ama seu trabalho, seu parceiro e têm outros objetivos na vida”. Portanto, desejo saber se essa idealização está presente na publicidade ou se há indícios de mudança.

Outra justificativa é de ordem acadêmica e profissional. Como egressa do curso de Comunicação Organizacional, percebo a esfera da publicidade como um campo de atuação importante. Um espaço no qual é possível dar visibilidade a marcas e a organizações, em diálogo com diversos públicos. Conhecer e reconhecer os discursos publicitários e suas estratégias é uma contribuição fundamental para quem pretende atuar na área.

Por fim, destaco como justificativa a relevância social da temática. Espero, por meio deste estudo, contribuir para a desromantização, ou seja, eliminar o ideal fantasioso sobre a maternidade e para a reflexão sobre as desigualdades de gênero, em busca de uma publicidade e de uma sociedade mais justas, inclusivas e igualitárias.

Para atingir os objetivos propostos, o trabalho foi dividido em quatro partes. Na primeira, foi feito um estado da arte sobre o tema e construímos um referencial teórico que norteará nossa leitura. Na segunda, é apresentado o percurso metodológico e as etapas de desenvolvimento. Na terceira parte, a descrição e a análise das peças. Por fim, as considerações finais buscam responder as questões propostas.

CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO

A construção de nossa revisão bibliográfica se deu por meio de um Estado da Arte. Localizamos nos meios de busca acessados – Google Acadêmico e Biblioteca Central da Universidade de Brasília –, complementados com sugestões de leitura da orientadora, os principais trabalhos publicados sobre a temática. Após a leitura desses estudos, destacamos, a seguir, alguns eixos teóricos predominantes:

1. A ANÁLISE DO DISCURSO COMO CERNE DAS PESQUISAS

1.1 A linguagem na construção ideológica e troca simbólica

A linguagem é um elemento inerente da vida em sociedade. Neves (1997) afirma que a linguagem não é um simples conjunto de signos independentes, mas é, principalmente, uma forma de prática social, que leva em conta os elementos do processo comunicativo na sua interação; o remetente, destinatário, contato, código e mensagem (NEVES, 1997. p. 10). Portanto, o discurso é uma expressão de seu contexto, época e cultura. Assim, como entendemos que os grupos na sociedade elegem determinadas estruturas de linguagem, e as sistematizam de determinada forma em um extenso conjunto de possibilidades, podemos então reconhecer que não existe aleatoriedade. Assumimos, que há uma escolha em cada discurso e que estes carregam em si ideologias, crenças e opiniões.

Para tratar da publicidade destinada a comemoração ao “Dia das Mães” em anúncios na TV ou em impressos, Corrêa (2013) aborda, inicialmente, sua perspectiva se sustentando na nova análise do discurso, tal como proposta por Charaudeau (1996). De acordo com essa teoria, o objeto textual não pode ser considerado independentemente do momento histórico, das estruturas de poder e das linhas de força em jogo na sociedade. Essa visão aponta o olhar para o objeto textual tanto em seu aspecto interno (linguístico e imagético) quanto para seu aspecto externo (situacional e social). Para ela, todo discurso passa por construções ideológicas, históricas e políticas vigentes de sua época, sendo construído e entendido no embate das falas e dos discursos.

Na concepção relacional da comunicação, a autora defende que os conteúdos da mídia são criados socialmente pelos agentes envolvidos na troca simbólica, isto é, os significados são construídos na interação, os sentidos são compartilhados entre quem diz e quem ouve ou quem escreve e quem lê. Para ela, a comunicação midiática cotidiana, mesmo que vista tão distraidamente, revela-se uma fonte rica de representações, modelos, ideais, e de tudo daquilo que nos conforma e define como sujeitos em sociedade (CORRÊA,

2013, p. 139). Para a autora, essa é a concepção norteadora para buscar entender quais são as normas, os valores e os papéis sociais que os discursos publicitários apresentam para a mulher em sua função materna e ao homem em sua função paterna.

Corrêa também utilizou, em sua pesquisa, outros conceitos da teoria da análise do discurso como o endereçamento e a enunciação. Para ela, como anuncia Bakhtin, uma característica fundamental do enunciado é o seu caráter conversacional e a importância do endereçamento:

Um traço essencial (constitutivo) do enunciado é o seu *direcionamento* a alguém, o seu *endereçamento*: (...) A quem se destina o enunciado, como o falante (ou o que escreve) percebe e representa para si os seus destinatários, qual é a força e a influência deles no enunciado – disto dependem tanto a composição quanto, particularmente, o estilo do enunciado. (BAKHTIN, 2003, p. 301. Grifos do autor).

Para a autora, as características da enunciação e do endereçamento são reveladoras das relações estabelecidas entre personagens da peça publicitária, no que se refere as publicidades de “Dia das Mães” e “Dia dos Pais,” entre anunciantes e homenageados/as, entre pais, mães e filhos/as.

1.2 O discurso da publicidade na formação de estereótipos

Da mesma forma, Freitas (2014) em seu estudo sobre a representação da mulher na publicidade, por ocasião de Dia das Mães, afirma que as expressões culturais têm sido produzidas e reproduzidas a partir de valores e costumes interiorizados ao longo do tempo. Para ela, citando Camargo (2013): “os enunciados encontrados na mídia representam, na maioria das vezes, a mulher através de perspectivas atreladas à domesticidade, à ausência de racionalidade, à predisposição ao sentimental, à sexualidade e, principalmente, à inferioridade”. (apud)

Ainda segundo Freitas, a publicidade deve ser compreendida como um discurso que ultrapassa o aspecto de proporcionar uma adesão ao consumo. A propaganda é também uma forma de saber e atua como construtora de subjetividades, já que oferece não apenas os produtos, mas, também, propõe determinados modos de ser e de viver, veiculando o seu discurso sobre o mundo e sobre os sujeitos. (FREITAS, 2014). O que é imperativo neste caso é que ao consumirmos bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo duas necessidades (materiais e sociais), pois as pessoas também se identificam por hábitos de consumo, e os bens se transformam em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que se é ou deseja ser. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 5 – 8). Esse fato possibilita,

portanto, que uma propaganda explore representações simbólicas e valores, determinando a identidade de certos grupos na sociedade, que são incorporados pelos indivíduos em suas auto-formações.

Freitas descreve, como afirma Nara Widholze, que muitos discursos publicitários “ilustram a agenda pedagógica da publicidade voltada para as mulheres, operando como instrumento de reforço aos papéis socialmente estabelecidos para os gêneros” (2005, p.19):

Assim, no que se refere ao gênero e à constituição do “núcleo familiar”, a publicidade, geralmente, fundamenta-se em antigos, mas ainda vigentes padrões da sociedade patriarcal, e assim a imagem de “domesticidade”, ou de “sustentáculo interno da estrutura familiar”, é a que comumente se constrói para a mulher, sendo ela delineada não apenas como consumidora de artigos para o uso pessoal, mas também como a responsável pela compra de produtos para a casa e para os demais membros da família(WIDHOLZER, 2005, p.19).

Para Corrêa (2012), a concepção de gênero também é estabelecida socialmente. Ela afirma que os estereótipos são construídos na representação, nas demonstrações disponibilizadas pelos indivíduos tanto na vida cotidiana quanto nas imagens comerciais. Goffman não vê os comportamentos padronizados dos homens e das mulheres como manifestações que indicam características naturais. Para ele, as exhibições, do que um determinado gênero é, estão longe de ser instintivas, mas são socialmente aprendidas, padronizadas e determinadas, por mais espontâneas que pareçam.

1.3 A construção da identidade através da narrativa publicitária

Em uma pesquisa sobre a relação da propaganda e a identidade feminina, Santos e Souza (2016) descrevem, seguindo as ideias de Butler, que o gênero é algo culturalmente construído e reiteram o que Bauman apresentou: a identidade é também um conceito construído socialmente, no coletivo, e não na individualidade da pessoa. Assim, em uma propaganda, sua narrativa e outros fatores envolvendo sua produção auxiliam na projeção de como a mulher entende a sua identidade feminina e sua função de mãe, refletindo também uma percepção da época sobre o tema.

Os autores citam Kress e van Leeuwen, os quais afirmam que muitos recursos utilizados pela propaganda foram implantados e agregados à compreensão da mensagem, especialmente a partir do século XX, desde recursos semióticos até recursos eletrônicos, presentes na linguagem verbal e na não verbal,

entretanto, para o autor, a comunicação bem feita é aquela que “o autor implícito não pode nos dizer nada. Ele não tem voz, não apresenta meios diretos de comunicação com o leitor. Ele nos instrui em silêncio, através da concepção do todo, com todas as vozes, por todos os meios que escolheu para se fazer saber. (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996, p. 118)

Na publicidade, além da narrativa, seus outros elementos que a compõem – como os atores, o enquadramento, a perspectiva, o equilíbrio, as cores, e as contextualizações – se configuram como peças para criar significado no discurso visual. Realizar essa análise é relevante para entender o sentido não apenas da imagem, mas também compreender os significados das relações entre texto e imagem e os aspectos visuais e retóricos na propaganda. Assim como afirma Halliday (1979), ao realizar escolhas, os emissores de uma mensagem – seja ela oral, gestual, imagética, dentre outras – agem segundo as normas do meio em que vivem e, ao fazê-las, reestabelecem essas mesmas regras, num processo sincrônico de uso e de criação. Para compreender essa relação, é necessário perceber que a linguagem é um sistema onde seus componentes se apresentam de acordo com o contexto em que ocorrem.

Hall (1999) apresenta o conceito de identidade cultural que se trata exatamente da influência das representações simbólicas na construção da identidade do indivíduo. As identidades por ele tratadas não são individuais, mas culturais e surgem do nosso pertencimento a uma sociedade. Não são coisas com a qual nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. A cultura de uma sociedade, portanto, também é um discurso e uma maneira de construir sentidos que influenciam nossas ações assim como a noção que temos de nós mesmos. (HALL, 1999, p. 48-49). E é nesta circunstância que a influência do discurso da publicidade se torna tão relevante, pois ela se configura no cotidiano como um dos elementos que constroem a identidade do sujeito ao representar um formato culturalmente idealizado do indivíduo. Dado que uma das formas básicas de reconhecimento da identidade é através da identificação do gênero, a publicidade explora o conceito e se apresenta como um mecanismo ideológico, na apresentação visual e verbal dos fatos. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 109).

Para Corrêa (2012), o discurso midiático também propaga, através dos veículos de comunicação, textos e imagens que informam, seduzem e distraem. E é por meio dessas práticas discursivas que os indivíduos interagem com esses sistemas de significação que os situam e os oferecem um modo de ser e agir. É também por meio dessas práticas que

as pessoas atualizam valores e crenças, num movimento conjunto de construção do mundo.

1.4 A publicidade de homenagem como estratégia discursiva

Em seu estudo sobre a permanência dos papéis de gênero na publicidade, Corrêa (2012) afirma que ela pode ser classificada em publicidade promocional e publicidade institucional. A primeira se caracteriza por anunciar produtos e serviços visando uma ação de compra, enquanto a outra tem por objetivo fortalecer e valorizar a imagem de uma empresa e sua marca. A autora estabelece que a publicidade institucional procura relacionar uma marca a valores vigentes em dada sociedade, onde os aspectos simbólicos e ideológicos ficam mais evidentes, e o produto permanece em segundo plano, dando origem às publicidades de homenagem, peças que na abordagem publicitária institucional, mantêm seu foco na homenagem quando em datas comemorativas. Para ela, a publicidade de homenagem tem por objetivo a valorização de uma marca ao render tributos a determinado grupo da sociedade em função de data ou acontecimento especial, onde podemos analisar acerca dos discursos relacionados às práticas de gênero:

A homenagem, que se concretiza em práticas, gestos e discursos rituais, tem sempre um caráter relacional. É pública, explícita, oferecida de forma a que outras pessoas a vejam. Seletiva, a homenagem destaca determinados aspectos de cada grupo ou indivíduo que recebe o tributo. Dessa forma, a homenagem é feita a um personagem “ideal”, do qual são destacadas as características e virtudes mais desejáveis e ocultados os aspectos considerados pouco adequados às pessoas homenageadas. (CORRÊA, 2012. p. 2)

Assim, ela confirma que a publicidade de homenagem se caracteriza como uma estratégia discursiva que propõe e estabelece lugares e papéis para mulheres e homens, ativando normas e valores relativos à maternidade e à paternidade. Pois, se encaramos o “Dia das Mães” e “Dia dos Pais” como instituições, podemos entendê-los como invenções carregadas de simbologia, significados e práticas históricas. E é notável nas propagandas com esse tipo de enfoque, a tentativa de definir o que “é ser mãe” e o que “é ser pai”. Ao utilizar os termos de Foucault, afirma que a publicidade de homenagem, é uma prática que se exerce pela afirmação daquilo que mães e pais são e fazem, sugerindo assim também, aquilo que esses sujeitos não podem nem devem ser e fazer.

Para Freitas (2014), ao citar Gadini e Woitowicz, a publicidade voltada para a data comemorativa do “Dia das Mães” é também um dos fatores que auxiliam na idealização da

figura materna, assim como das representações cristalizadas dos gêneros que se organizam em meio a uma disputa pelo poder:

É importante entender essas representações de gênero como ideias que giram em torno de uma disputa pelo poder. O discurso publicitário emerge assim também como um espaço de disputa já que, buscando influenciar, este discurso atua projetando identificações com os temas e, no caso, com um imaginário em torno da figura feminina. Essa identificação ajuda a estimular o consumo de objetos específicos relacionados com estas representações. (FREITAS (2014) apud GADINI e WOITOWICZ, 2006).

2 A DEFINIÇÃO DOS GÊNEROS

2.1 As diferenças entre sexo e gênero

Ao tratar das construções discursivas acerca da maternidade e da paternidade em peças publicitárias no Brasil, Corrêa (2007) afirma que a discussão sobre este tema passa pelas relações e pelas normas para o feminino e o masculino. Baseada nos estudos feministas, a autora cita a historiadora Joan Scott, que sustenta o conceito de que a temática do gênero, combinada com as relações de poder, colocam em evidência aspectos importantes para a compreensão dos mais diversos fenômenos e instituições sociais, como a maternidade e a paternidade. Para Corrêa, enquanto o sexo está ligado a questões físicas, o gênero refere-se àquilo que é definido culturalmente:

(...) o conceito de gênero é político e estratégico: *sexo* é um conceito ligado a determinadas características e diferenças físicas dos seres humanos e *gênero* seria aquilo que é definido cultural e socialmente a partir de tais características. O sexo seria então dado pela conformação natural do ser humano, enquanto o gênero é entendido como uma construção social, que vai além da biologia. (CORRÊA, 2007. p. 12. Grifos da autora.)

Do mesmo modo, Santos e Souza (2016) consideram que a divisão natural entre macho e fêmea está baseada, principalmente, em aspectos culturais. Assim, distinção entre sexo e gênero parte de que o sexo é natural e o gênero é culturalmente construído. Do mesmo modo, para Ferreira e R. Ferreira (2016), em uma pesquisa sobre representação da figura materna, em consonância com o que afirma Silveira, o conceito de gênero também diz respeito ao papel social que o indivíduo cumpre dentro do meio no qual está inserido:

Confundido com o sexo dos indivíduos, o gênero é reservado ao ser social. Enquanto as diferenças sexuais são físicas, as de gênero são socialmente construídas. O gênero é a interpretação cultural dos sexos masculino e feminino. (SILVEIRA, 2006, p.15)

Ferreira e R. Ferreira sustentam que as características consideradas inerentes a cada gênero são difundidas e reforçadas pela mídia que, segundo Garboggini (2005), apresenta homens e mulheres em situações e comportamentos que já são tipicamente esperados pela sociedade por sua definição de gênero. Os padrões de homem e de mulher ideais que a propaganda estabelece, reforçam o ideal de como é ser mulher, e de como a mesma deve agir. Mas, como nos lembra Corrêa (2007), os papéis femininos não podem ser estudados isoladamente, pois demandam também a pesquisa sobre os papéis masculinos. Da mesma forma, o estudo da paternidade implica o estudo da maternidade, pois entendemos esses sujeitos como agentes em interação:

A mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade. (GARBOGGINI, 2005, p.2).

Em sua pesquisa sobre a imagem da mulher na publicidade, Freitas (2014), também aponta o conceito de Joan Scott, em suas reflexões sobre sexo e gênero. O gênero seria utilizado para expressar as relações sociais, baseadas em desigualdade social e culturalmente construídas, excluindo as explicações biológicas. Freitas (2014) reitera este fato ao citar Chandler, onde afirma que o conceito de gênero frisa a ideia de que as diferenças entre homens e mulheres não são biologicamente determinadas, mais mudam de acordo com a cultura e a época:

Papéis de gênero são, portanto, descritos pelos cientistas sociais como socialmente construídos. A maior parte do comportamento associado com gênero é apreendido mais do que inato. As pessoas aprendem que tipos de comportamento e personalidade são considerados no seu contexto cultural como apropriado “para” homens e “para” mulheres. (CHANDLER, 2000)

Dias e Cassiano (2010) também apontam os conceitos de sexo e de gênero, como uma categoria marcada por atributos naturais e a outra como uma categoria construída pela sociedade, respectivamente. Para elas, essa divisão de conceitos pode ser feita devido a reinvenção do universo feminino a partir do movimento feminista, que ousou questionar diversas teorias.

3 A MULHER NA PUBLICIDADE

3.1 O ideal de domesticidade

Ao pesquisar sobre a representação materna nos anúncios publicitários, Ferreira e R. Ferreira (2016) apontaram para um padrão de homem e de mulher apresentado pela publicidade que acaba gerando impactos na sociedade, especialmente na representação da mulher. A propaganda vem ao longo do tempo reforçando estereótipos sobre o que é ser mulher e como deve agir. Do mesmo modo, Dias e Cassiano (2010), afirmam que tradicionalmente as mulheres sempre apareceram nas propagandas como mães e esposas que se satisfaziam apenas com os elogios que recebiam pelo fato de fornecer felicidade para sua família através do uso de determinados produtos, na maioria, ligados a casa. Para elas, nessas propagandas a imagem da mulher perfeita era a que cuidava da família, em especial do marido, e se mantinha com uma aparência impecável. As autoras concordam com o que foi dito por Vestergaard e Schroder (2004) sobre o ideal de domesticidade da mulher na publicidade ao afirmar que habitualmente as mulheres apareciam nos anúncios publicitários como mães e esposas:

Está claro, que os produtos anunciados (...) dão ênfase ao papel da mulher como mãe, dona de casa, como alguém que assume a responsabilidade pela alimentação e pela limpeza do lar. Mesmo que se suponha que a leitora ainda é atraente e se preocupa com a aparência, não se considera que este seja o principal interesse dela. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2004, p. 119)

Ferreira e R. Ferreira (2016) expõem que o ideal de domesticidade é o que apresenta um caráter mais tradicional relacionado à mulher, onde os anúncios costumam apresentar mulheres que são mães de família, dedicadas ao lar e submissas ao homem. Segundo elas, apesar deste padrão ser encontrado mais facilmente em anúncios antigos, a representação da mulher desta maneira ainda ocorre nos dias atuais de uma forma mais sutil, e que os anúncios que ainda fazem referência à mulher com o ideal de domesticidade são mais recorrentes em anúncios que se dirigem as donas de casa.

Ainda que se reconheça que os anúncios podem conseguir alguma mudança na hierarquia sexual, é indubitável a tendência publicitária para sedimentar e reproduzir grande parte dos valores centrais de uma sociedade. Algumas mudanças superficiais podem emergir das mensagens publicitárias, mas serão talvez apenas isso, alterações de superfície, de forma, e não mudanças profundas na relação entre os sexos. Persistem, ainda que de um modo sutilmente escondido, os estereótipos e as imagens tradicionais relativos ao lugar da mulher na sociedade. (MOTARIBEIRO, 2002, p. 150)

3.2 O ideal da beleza

A busca pela beleza e pela perfeição também é um padrão encontrado na publicidade. Segundo Vestergaard e Schroder (2004), o ideal de beleza evidenciado através da propaganda tornou-se a “camisa de força” da mulher. A imagem dominante do feminino na publicidade atual é do ideal da beleza e da forma. Ao longo do tempo ocorreu uma transição da mulher doméstica para a mulher deslumbrante, pois hoje, a prioridade feminina parece ter deixado de ser a maternidade para ser a manutenção da beleza e da aparência física. Dias e Cassiano (2010) também classificaram o ideal de beleza como uma das estratégias utilizadas pela publicidade destinada às mulheres. A publicidade atual define um ideal de beleza como aspecto dominante e obrigatório, exigindo que a mulher inicie uma competição pela atenção dos homens ao seu redor. Segundo as autoras, assim como na crítica de Berger, o ideal de beleza é um ideal passivo controlado pelo olhar masculino:

Os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres percebem que estão sendo olhadas. Isso não só determina a maioria das relações delas entre homens e mulheres, mas também a relação delas entre si. O observador da mulher em si mesma é masculino: a observada feminina. Assim, ela própria se transforma em um objeto – mais particularmente num objeto de percepção visual: numa visão. (BERGER, 1972, p. 47, *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.122).

Ao estudar o corpo e a identidade na propaganda, Beleli (2007), aponta que a beleza e a força são respectivamente definidores de feminilidade e masculinidade desde o século XIX. Já no século XX, as campanhas publicitárias voltadas para as mulheres focavam no combate à feiura, onde a beleza se definia no incentivo ao uso da maquiagem para cobrir o que a autora chamou de “defeitos naturais – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que pudessem colocar em dúvida sua moral, evocando a natureza, o dom, como um lugar a ser respeitado” (2007, p. 201). Segundo Beleli, hoje o ideal de beleza para a mulher se assenta na juventude, pele clara e corpos enxutos, como uma ordem que disciplina os corpos, o que ela chamou de “ditadura da estética”, a todo tempo impregnada nos anúncios..

Essa “beleza” pode ser facilmente traduzida em sedução, que comporta, entre seus tantos significados, os cuidados contra a degradação da beleza ‘natural’, ou o estímulo à sua própria (re)construção, através da mesma dissimulação dos ‘defeitos’, chegando ao limite das intervenções no corpo, como aponta Mariana Meloni: “as mulheres aprendem a se valorizar e serem valorizadas pela imagem da desigualdade [...] isso não se dá pelo espelho, mas pelo olhar do outro”. A valorização dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder que, como afirma Oliviero Toscani, “excedem a capacidade de imitação por parte da maioria absoluta dos seres humanos: se não me pareço com a Claudia Schiffer, melhor parar de ser mulher”. Os corpos femininos – ‘figurinhas carimbadas’, algumas vezes literalmente, na publicidade – são expostos como um ‘patrimônio’, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidade. (2007. p. 202)

O ideal de beleza também está associado ao encontro da felicidade, pois o sucesso feminino nas campanhas publicitárias está ligado ao quanto a mulher consegue alcançar o embelezamento esperado. Isto é, a mensagem difundida é a de que para ser feliz e bem-sucedida a mulher deve ser linda, diferentemente da publicidade voltada para os homens, que tem o sucesso atrelado ao trabalho, às conquistas econômicas, sociais e sexuais. Como afirma Beleli, mesmo que exista também um padrão de beleza para os homens, não é na beleza que sustenta a masculinidade. Já para as mulheres:

até que sobrevenha o momento da felicidade e do êxito, ela tem que viver suspensa em expectativas de um futuro maravilhoso, aplicando cuidadosa e incessantemente os cosméticos receitados pelos anúncios, lembrando que mesmo um “dia como os outros” podem ser decisivos para sua vida. (VESTERGAARD e SCHRODER. 2004. p. 128)

3.3 A figura materna

Tanto o ideal de domesticidade como o ideal de beleza trouxe grandes impactos na representação da figura materna, já que os dois ideais englobam a mulher na sua função materna. Além disso, a maternidade é carregada de significados baseados na história dos diferentes povos, nas suas crenças e valores. Para definir o que a figura materna significa em uma determinada cultura é necessário investigar todos os aspectos envolvidos na maternidade para que então seja possível indicar quais são as características que formam a imagem materna.

A maternidade pode ser entendida como uma relação entre mãe e filho onde estão incluídos aspectos sociológicos, fisiológicos e afetivos. Aspectos que iniciam na concepção do filho e se estendem por todo o seu desenvolvimento. A forma como esta relação se dá varia de mulher para mulher, de cultura para cultura. (BATISTA, 2009, p.28).

Porém, a definição do que é ser mãe, assim como a do que é ser pai, também é modificada ao longo do tempo, de forma que para entendermos a representação da maternidade como ela é hoje, é necessário observar os fatores que nos trouxeram até aqui. Evidentemente, as transformações que ocorreram sobre o papel da mulher na sociedade influenciaram na percepção da figura materna – como a inserção no mercado de trabalho, mudanças no modelo familiar. Badinter (1985) apresenta em seus estudos as transformações que ocorreram no que se entendia sobre a maternidade. A autora divide essas transformações em três etapas: o amor ausente, o amor materno como um novo valor e o amor forçado.

O amor ausente teria ocorrido entre a idade antiga e a idade média e Era caracterizado por uma relação de frieza das mães com seus filhos e a autoridade total do homem sobre a mulher. A maternidade era vista pela sociedade como uma obrigação e não trazia nenhum reconhecimento à mulher. Nesse período, era comum que as mães entregassem seus filhos recém-nascidos aos cuidados das amas de leite, tornando a relação de mães e filhos distantes e superficiais.

Apenas após meados de 1760, se iniciou a recomendação de que as mães cuidassem pessoalmente dos filhos, colocando sobre a maternidade um novo valor, já que a alta taxa de mortalidade infantil atrapalhava o crescimento da população. Badinter (1985) afirma que as mulheres começaram a ser incentivadas à prática da maternidade visando a redução da taxa de mortalidade, ao qual o Estado tinha interesse, pois isso traria o crescimento populacional e conseqüentemente o aumento da riqueza. Até o século XIX era bem claro o papel que a mulher deveria exercer na sociedade, uma boa esposa e uma boa mãe, zelando pelos cuidados da família e do lar, tendo como principal função o exercício da maternidade. Porém, após o século XIX, começaram a ocorrer mudanças na sociedade que modificaram o papel que a mulher exercia até então.

algumas mulheres ingressam no mercado de trabalho durante o advento das duas grandes guerras mundiais [...] mulheres com e sem filhos são chamadas a desempenhar funções que antes eram uma prerrogativa masculina, abrindo espaço para que os ideais feministas se impusessem de forma marcante. (SCHEINKMAN, 2013, p.38).

Assim como apontam Ferreira e R. Ferreira (2016) ao citar Badinter. A dedicação exclusiva a família atribuída à mulher foi sendo modificada a medida da sua inserção no mercado de trabalho e de sua profissionalização., e confirma que a mulher que acreditava que se dedicar apenas a família, como boa esposa e boa mãe, era algo completamente

recompensador, começou a se transformar, pois, após entrar no mercado de trabalho, começou a almejar seu reconhecimento e crescimento profissional. Ao mesmo tempo que o amor forçado começava a se evidenciar, já que algumas mulheres não queriam mais exercer o papel materno ou não podiam. Porém, estas mulheres eram consideradas aberrações porque fugiam do padrão que a sociedade lhes impunha, o que fazia com que muitas mulheres, mesmo não desejando se tornarem mães o fizessem apenas para cumprir um dever social que estava ligado à figura da mulher. De acordo com Ferreira e R. Ferreira (2016), devido a inserção da mulher no mercado de trabalho, sua recém-conquistada autonomia financeira, a ruptura com o modelo familiar patriarcal e os novos desafios que ela enquanto mãe passou a enfrentar por conta de um acúmulo de tarefas e responsabilidades, surgiu a figura materna contemporânea:

Em linhas gerais a figura materna contemporânea é aquela na qual a mulher se desdobra nos cuidados com a casa e a família, ao mesmo tempo em que busca conciliar sua carreira profissional, seja por necessidade de ajudar ou até mesmo manter a casa financeiramente, seja por ansiar um crescimento e destaque profissional fora do lar. (FERREIRA & R. FERREIRA, 2016. p. 7)

Para as autoras, a maioria dos anúncios que retratam a figura materna é direcionada às donas de casa e anunciam produtos para a casa que tragam benefícios para toda a família. Na tentativa de representar a mãe, nos apresentam a “grande mãe”, a dona de casa que coloca a família em primeiro lugar. Citando Senna, elas afirmam que essa imagem “quando utilizada na publicidade, recorda a mulher da sua função primordial quanto às responsabilidades do lar” (SENNA, 2006, p. 22). Para as autoras, essa representação da “grande mãe”, era mais clara no passado, onde o contexto social era o de que a mãe colocava a família em primeiro lugar, dedicando-se inteiramente a ela. Atualmente apesar da publicidade ainda utilizar esse modelo de mãe nos anúncios, busca-se fazer essa representação com mais sutileza, já que o contexto se transformou.

A mulher, que agora além de mãe também é uma profissional inserida no mercado de trabalho, também é retratada, porém, a sua representação em anúncios deixa claro que os afazeres domésticos e cuidados com a família continuam a ser suas responsabilidades. Assim, a representação da figura materna na publicidade mescla as características da mãe contemporânea, mas sem deixar de lado a concepção tradicional sobre o que é “ser mãe”. (SENNA, 2006).

Os estudos nos permitem consolidar quatro categorias recorrentes para apreender o nosso objeto: Mães imaculadas, Mães belas, Mães heroínas, Profissão mãe.

CAPÍTULO II – PERCURSO METODOLÓGICO

Antes de discorrer sobre as escolhas das técnicas e procedimentos, vamos enfatizar que o trabalho aqui presente utiliza uma abordagem qualitativa, que não busca leis universais ou regras gerais, mas evidências de pistas, indícios e tendências.

A primeira técnica de pesquisa utilizada foi a revisão bibliográfica.

Como vimos no capítulo anterior, realizamos um mapeamento das produções acadêmicas existentes sobre a imagem da mãe na publicidade em diferentes campos do conhecimento, fundamentado na discussão de gênero e na construção social da maternidade. A leitura e a análise das pesquisadas encontradas permitiu identificar quatro categorias que se destacam por sua recorrência:

- a) Mães Imaculadas: observou-se se as mães são retratadas como “santas” ou puras, inocentes, sem conotações sexuais;
- b) Mães Belas: representação das mães como mulheres vinculadas a um padrão de beleza jovial ideal inalcançável.
- c) Mães Heroínas: observou-se se as mães se apresentam com poderes especiais, tarefas que só podem ser feitas por elas, se fazem esforços sobre-humanos, e se são retratadas como guerreiras, por passarem por muitas lutas e adversidades, mas “dando conta de tudo”. Ou se são humanizadas; apresentando defeitos, dúvidas e contradições.
- d) Profissão Mãe: observou-se se as mães retratadas são mulheres que têm como principal ou única função de vida a maternidade, ou se pensam ou têm outras atividades e interesses.. Foi analisado também se as mães tem alguma profissão ou se são apresentadas apenas em um contexto doméstico.

Munidos dessas categorias, fizemos uma pesquisa no Youtube, uma plataforma digital de vídeos, utilizando as palavras-chaves: Dia das Mães e 2017. Foram encontrados mais de 80 anúncios em milhares de resultados. Escolhemos randomicamente dez campanhas – as que apareceram primeiramente. A seguir, de acordo com a proposta de Joly (2000), procedemos a uma descrição dos anúncios com observação da *mensagem linguística* e da *mensagem icônica* presente nas peças publicitárias. Os signos icônicos (relativos à imagem) são analisados pelas conotações a que estes remetem. Já as mensagens linguísticas são compreendidas pelas frases e *slogans* que aparecem na tela, diálogos, narrativas etc.

Fazendo uso das quatro categorias citadas, será feita uma análise de cada uma das

peças publicitárias selecionadas, para saber quais as representações de mães são prevalentes e quais estão emergindo. Por representações, compreendemos aqui uma imagem estabilizada, de traços bem definidos, que pode, ser modificada por transformações sociais, econômicas e culturais.

CAPÍTULO III - DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS

1. Dia das Mães Ypê – 2017 Anúncio para a linha de amaciantes da marca Ypê, em homenagem ao dia das mães.

Figura 1. Imagem do vídeo “Dia das Mães Ypê– 2017”



Descrição

A Ypê convida filhos (de aproximadamente 45 a 60 anos) a falarem a respeito da relação que eles mantêm com suas mães e o que elas significam para eles. Em um cenário branco, dentro de um estúdio, sentados em uma cadeira giratória centralizada, cada um diz o que pensa sobre suas mães separadamente – e intercaladamente os depoimentos se apresentam: “Tem uma coisa que me aflige o tempo que passa... É muito sutil, quando você começa a perceber que você tem que cuidar...É aquela coisa assim, ela esqueceu um fogo ligado, um ferro ligado... Ela depende de mim, antigamente era eu que dependia dela... Não é uma questão de obrigação, porque a alternativa é simples, é gratidão... É por amor... Tudo o que fizer pela minha mãe eu acho o mínimo, eu acho pouco... Nós temos um mundo muito nosso, e é muito bom... Eu aprendi muito com ela, tudo que sou hoje em dia é por causa dela... Nenhum de nós vai ter uma outra relação igual ao que se tem com a mãe”.

Em seguida, aparece a mensagem “De onde vem todo esse carinho?” As luzes do cenário se apagam de repente e os filhos parecem surpresos. De repente, as paredes do cenário tornam-se grandes telas onde se exibem fotos antigas desses filhos com suas mães, quando eram crianças ou jovens. Eles se giram na cadeira para ver as imagens, se emocionam e choram. Porém eles não sabiam que suas mães estavam atrás do estúdio ouvindo e vendo tudo. Sorrateiramente, elas entram no cenário, para surpresa de cada um

dos filhos. Mães e filhos se abraçam e se beijam no rosto, muito emocionados. Ao se encontrarem com seus filhos elas dizem: “Que momento lindo que foi proporcionado pra mim nessa vida, isso aqui vai passar na televisão? Hoje ela é a minha mãe, ela que cuida de mim, eu virei o neném agora... Ela falou coisa que não devia ter falado que eu quase coloquei fogo na casa (risos)...Tudo isso é maravilhoso, o amor que há entre nós, entre mãe e filho, é maravilhoso isso...”. Os personagens vão saindo do estúdio e aparece uma mensagem: “Por mais que o tempo passe, o carinho fica para sempre. Feliz dia das Mães. Amaciante Ypê – Carinho que fiiiiiiiica”. A peça tem duração de três minutos e oito segundos.

Análise

Observa-se no anúncio que a marca optou por apresentar as mães numa idade avançada, já idosas. Isso foge da categoria de “Mães Belas”, que segue um padrão de beleza idealizado para as mães. Não há uma preocupação em apresentar mulheres deslumbrantes, magras, cabelos tingidos para esconder os fios brancos ou maquiagem para cobrir as rugas. Além de mulheres idosas, temos a presença de mulheres brancas e negras, mas sem conotações sexuais.

Observou-se também que, como as mães já estão mais velhas, são os filhos que agora cuidam das mães. Por meio do discurso dos filhos podemos observar que há um cuidado deles com suas mães, e até bastante preocupação, como no momento em que um dos entrevistados diz “Ela depende de mim, antigamente era eu que dependia dela (...), vemos o papel se inverter”. Apesar de ser uma realidade, as relações de mães idosas com seus filhos são poucas vezes apresentadas na mídia, pois nessa fase elas já não se encaixam mais no padrão de beleza e domesticidade.

Quando idosas, a relação dos filhos com as mães é baseada na gratidão e amor que os filhos sentem para com elas. Neste anúncio, não vemos as mães como heroínas, que “dão conta de tudo”, mas as percebemos mais humanizadas e menos romantizadas. Mulheres comuns, mais frágeis devido à idade avançada, que necessitam de cuidados e mais atenção.

2. O Boticário – Dia das Mães 2017 - Anúncio para a linha de perfumes “Lily” da marca O Boticário, em homenagem ao dia das mães.

Figura 2. Imagem do vídeo “O Boticário – Dia das Mães – 2017”



Descrição

O Boticário apresentou a história de duas personagens, uma mãe com sua filha identificada pelo nome Lara. A cena inicia com a mãe colocando sua filha para dormir, enquanto a narração se desenvolve em voz-off, com a mãe dizendo: “Quando eu ganhei a Lara, ganhei mais que uma menina, junto veio...” a narração para e a menina diz “mamãe eu te amo”, como complemento da frase dita pela mãe. Várias cenas se desenrolam – mãe e filha acampando juntas, tocando piano, a mãe indo buscar a filha na escola, a menina na piscina, a menina em uma apresentação de balé – e em todas elas a menina diz: “mamãe eu te amo”. A narração da mãe em voz-off segue dizendo: “mas assim que ela foi crescendo, foi parando de falar”, e em seguida mostra-se a cena da menina, já adolescente, chegando em casa, e cumprimentando a mãe apenas com um “oi mãe” e subindo as escadas. A mãe fica com olhar triste. Mas de repente a menina reaparece com uma caixa de presentes – embalagem de O Boticário –, e a mãe se surpreende e sorri recebendo o presente. Elas se olham felizes e se abraçam, e a narração em voz-off prossegue: “Na verdade ela ainda fala, mas por telepatia. Nesse dia das Mães diga eu te amo, esse ainda é o melhor presente. O Boticário, acredite na beleza”. A imagem de um dos perfumes da linha Lily aparece e finaliza o anúncio. A peça tem duração de um minuto.

Análise

Nota-se, nesta peça (Figura 2) que a marca escolheu como protagonista do anúncio uma mulher negra, o que foge do padrão descrito por Beleli (2007, p. 201) – que geralmente apresenta mulheres brancas. Porém a personagem é jovem, magra, está sempre com

roupas elegantes e maquiada. E mesmo com o passar dos anos a mãe continua com aparência jovem. Passa-se a ideia de que as mães devem buscar sempre aparência de juventude, que se apresenta como equivalente a beleza.

Observa-se também, que em todas as cenas, a mãe está de alguma forma cuidando da filha, colocando-a pra dormir, protegendo-a da chuva, ensinando a tocar piano e buscando-a na escola. Não há nenhuma indicação de que esta mãe tem outras funções além da maternidade, mesmo depois do crescimento da filha. Concluimos, portanto, que a única função desta mulher é o exercício da maternidade. Confirmando, portanto o que Vestergaard e Schroder (2004, p. 83)) afirmam, ao que “os produtos anunciados (...) dão ênfase ao papel da mulher como mãe, dona de casa, mesmo que se suponha que a leitora ainda é atraente e se preocupa com a aparência, não se considera que este seja o principal interesse dela”. No geral, a propaganda não fugiu de um ideal de beleza, e enquadrou a mulher num padrão de domesticidade, já que não apresentou outros interesses ou tarefas no seu cotidiano.

3. **Dia das Mães 2017 – Technos Signature** - Anúncio para a linha de relógios da marca Technos Signature, em homenagem ao dia das mães.

Figura 3. Imagem do vídeo “Dia das Mães 2017 – Technos Signature”



Descrição

A marca Technos Signature apresentou o depoimento de várias mães sobre suas vidas e maternidade. Parecendo responder às perguntas de um entrevistado que não aparece na cena, o primeiro depoimento é da atriz, Juliana Paes (Figura 3), dizendo: “Minha trajetória foi difícil assim, cheia de desafios, mas valeu muito a pena. E eu me pego cada dia mais apaixonada pelo que faço, às vezes chego a trabalhar 12 horas, 14 horas por dia,

e nem me dou conta, nem percebo. Mas mesmo assim, chegar em casa é a melhor hora do meu dia.” Em seguida aparece a frase: “O que faz você ser única são as diferenças”. Logo, se apresentam os depoimentos de outras mães, que dizem: “Sou uma mulher livre, moderna, meu dia a dia é realmente uma correria. Eu sei como começa meu dia, mas não sei como ele termina. É muito bacana, eu gosto disso, estar em lugares diferentes, isso é o que eu amo fazer... Eu gosto de ficar perto de pessoas que são mais parecidas comigo... Sabe algo que é acontece né, e muda sua vida completamente? Vira tudo de cabeça pra baixo...”

Em seguida, o enquadramento se abre e exhibe uma dessas mães em uma cadeira de rodas (na tela aparece a frase “mãe do João”), com imagens grandes dela e de seu filho no cenário, onde ela diz: “Com meu filho eu me sinto uma mulher ainda mais livre, mais completa”. Em seguida, apresenta-se outra mãe sentada em uma cadeira giratória (na tela aparece a frase “mãe adotiva da Karla”), também com imagens grandes dela e de sua filha, dizendo: “a afinidade que tenho com a minha filha é inexplicável. É a minha versão criança”. Depois, exhibe-se outra mãe, também sentada em uma cadeira giratória (na tela aparece a frase “mãe por produção assistida da Juju e do Vicente”) dizendo: “Eu não sei o que eu tenho de tão especial, para ter sido escolhida por dois filhos de uma vez só”. Por fim, Juliana Paes aparece novamente, sentada em uma cadeira giratória, com grandes fotos suas e de seus filhos no cenário, dizendo: “Sempre me perguntam qual é o melhor papel da minha vida... Ser mãe! Toda a possibilidade de ser mãe é tão especial! Então viva e aproveite a sua em cada segundo!” A peça termina com uma música leve e imagens das mães com seus filhos e em seguida com imagens dos relógios da marca e aparece a frase: “Novo Technos Signature, um relógio, todas as possibilidades. #diadetodasmães”. A peça tem duração de um minuto e 48 segundos.

Análise

Observa-se que apesar de parecer representar as mães de forma menos estereotipada, vemos os mesmos mecanismos de idealização de domesticidade encontrados em tantos outros anúncios. Nas falas em que Juliana Paes relata sobre sua difícil trajetória e na da segunda entrevistada ao falar sobre sua vida de mulher moderna, inferimos que elas são é mulheres que trabalham, portanto, tem outras funções na vida além da maternidade.

Entretanto, na continuação dos depoimentos vemos as seguintes declarações: “Com meu filho eu me sinto uma mulher ainda mais livre, mais completa”; e a frase final de Juliana

“Sempre me perguntam qual é o melhor papel da minha vida... Ser mãe!”. Essas afirmações reforçam a idealização de que a principal função da mulher é a maternidade, mesmo que ela tenha outros interesses ou atividades. Assim, apesar de o anúncio humanizar as mulheres mães apresentadas, ele as romantiza e as leva sutilmente para o contexto de domesticidade. Além disso, o padrão de beleza se apresenta quando vemos como protagonista do anúncio a atriz global Juliana Paes. Atrizes trabalham com a imagem e têm que estar sempre bonitas, bem-vestidas, maquiada e corpo magro. No geral, o anúncio retoma o velho discurso de domesticidade para as mães, como afirma Senna:

a mulher, que agora além de mãe também é uma profissional inserida no mercado de trabalho, também é retratada, porém, a sua representação em anúncios deixa claro que os afazeres domésticos e cuidados com a família continuam a ser suas responsabilidades. Assim, a representação da figura materna na publicidade mescla as características da mãe contemporânea, mas sem deixar de lado a concepção tradicional sobre o que é “ser mãe (2006, p. 56)

4. Campanha Dia das Mães 2017 – Multiresolvedora Britânia Eletrodomésti - Anúncio de homenagem ao dia das mães., da marca Britânia Eletrodomésticos

.Figura 4. Imagem do vídeo “Campanha Dia das Mães 2017 – Multiresolvedora Britânia Eletrodomésticos”



Descrição

A peça da marca Britânia começa com a imagem de uma senhora em um escritório, digitando em um notebook, no qual aparece a frase, “Convidamos algumas pessoas da nossa equipe comercial e marketing para opinar sobre o lançamento de um novo produto da Britânia Eletrodomésticos”. Em seguida, o plano da imagem se abre e mostra esta senhora digitando em outro ângulo, e uma descrição de quem ela seria: Cristiane Clausen, diretora-executiva Britânia. A logomarca do novo produto aparece na propaganda, “Multi

Resolvedora Britânia”.

A imagem some, e a diretora-executiva aparece em uma sala de reuniões, onde as pessoas da equipe convidadas vão entrando e sentando. Quando todos estão acomodados, a diretora diz: “A gente achou um produto bem bacana. É um produto que a gente acha que é revolucionário. É um produto assim que é pra ajudar o dia a dia da gente. Estamos chamando esse produto, por enquanto de Multiresolvedora Britânia. Ela faz suco, café, pipoca (uma das participantes diz: “pipoca?” Com cara de intrigada), despertador (nessa hora um dos participantes aponta para outro, como quem precisasse de despertador), e faz massagem”. Nesse momento todos os participantes da reunião falam “Nossa!” e parecem estar muito curiosos. A diretora prossegue: “Vou mostrar individualmente pra cada um, porque não quero que um influencie o outro em sua opinião. Temos aqui o nosso produto...”.

Corta-se para a cena da diretora mostrando, individualmente para cada um da equipe, uma caixa ilustrada com a logomarca Multiresolvedora Britânia. Ao abrirem as caixas os participantes surpresos sorriem ao se deparar com fotos das suas mães e um cartão que diz: “Mãe, em uma pessoa todas as soluções. Cuide bem da sua. Britânia”. A diretora segue dizendo: “A gente tem mais uma surpresa...” As mães das pessoas envolvidas na brincadeira entram na sala de reunião, e eles as abraçam e se emocionam juntos. Enquanto isso, aparece a frase: “Ainda não inventaram nada que faça tanto por você quanto a sua mãe.” Finaliza com o nome da marca Britânia. A peça tem duração de um minuto e 48 segundos.

Análise

Nota-se neste anúncio uma idealização das mães como sobre-humanas. Primeiramente, as mães são comparadas a um produto que pode realizar diversas tarefas inferindo, portanto, que essas são tarefas realizadas pelas mães que sempre dão “conta de tudo” sem maiores dificuldades, vivem à disposição dos filhos, e que ser assim é ser uma boa mãe. Esse fato se confirma na frase, como vemos na imagem, “Mãe, em uma pessoa todas as soluções. Cuide bem da sua. Britânia”. A mãe deste anúncio é retratada como uma mulher com “poderes especiais”, que está preocupada somente com o bem-estar dos filhos, da casa e da família.

Ademais, não há nenhuma indicação de que as mães representadas realizam alguma atividade ou função além da maternidade. Dessa forma, o anúncio às desumaniza e também as enquadra num ideal de domesticidade. Assim como afirma Adichie (2017, p. 17),

“nossa cultura enaltece a ideia de mulheres que conseguem 'dar conta de tudo', mas não questiona a premissa desse enaltecimento. Não tenho o menor interesse no debate sobre mulheres que dão conta de tudo, porque o pressuposto desse debate, é que o trabalho de cuidar da casa e dos filhos é uma seara particularmente feminina (...). O trabalho de cuidar da casa e dos filhos não deveria ter gênero, e o que devemos perguntar não é se uma mulher consegue "dar conta de tudo", e sim qual é a melhor maneira de apoiar o casal (...).”

Mesmo a diretora-executiva, que é uma mulher independente, não representa a negação desse papel no seu discurso, mas o seu enaltecimento. É ela que legitima a multiresolvedora. Talvez porque recaiam sobre seu papel profissional, as mesmas expectativas e cobranças que sobrecarregam as mães, seja eficiência, desprendimento e onisciência.

5. Mães nas redes sociais 2017 – Samsung Mobile Brasil - Anúncio para a linha de smartphones Galaxy da marca Samsung, em homenagem ao dia das mães.

Figura 5. Imagem do vídeo “Mães nas redes sociais 2017 – Samsung Mobile Brasil”



Descrição

A Samsung apresentou uma campanha onde convidou três jovens, aparentemente entre 25 e 35 anos, para falarem sobre suas mães nas redes sociais. Em uma sala vazia, apenas com uma cadeira, onde eles se ajeitam. As cenas se intercalam entre os jovens, que parecem responder as mesmas perguntas de um entrevistador que não aparece. A primeira personagem Luanna, filha da Deborah (informações indicadas na propaganda), é a primeira a falar: “Se tem algo que a minha mãe faz nas redes que me incomoda? Não... Ah, tem só quando ela faz umas montagens muito péssimas, tipo, umas montagens tipo eu pequena, e aí uma montagem de um show meu de, sei lá, anos atrás, e uma montagem de

uma foto minha atual...” A cena muda para a reposta de um rapaz, chamado Lucas, filho da Ynara, que diz: “É engraçado que assim né... Eu posto alguma coisa, e aí as pessoas começam a comentar né... As pessoas ficam comentando e eu conversando com elas, aí vem minha mãe né! Vem minha mãe e escreve: muito sucesso filho, eu amo você, você é sensacional, você é um grande artista e tem um futuro brilhante. Um texto assim! Ninguém mais comenta depois né.” A cena muda outra vez para a resposta de Martha, filha da Estela, que diz: “Ela sempre divulga e comenta alguma coisinha em todas as minhas fotos, ela até criou uma hashtag dela, tipo: ah foi eu que fiz. Tipo, eu fiz minha filhinha. Mãe, a gente já sabe que você é minha mãe, então você sabe que eu vim de você”.

A cena volta para o rapaz, que segue dizendo: “Ela coloca uns nomezinhos, assim que, são muito constrangedores, me chama de pudinzinho de leite condensado... Eu não acho que pareço com um pudim...”. A cena volta para a personagem Luanna, que vê projetada na parede ao lado uma foto sua quando criança como forma de post nas redes sociais de sua mãe, onde se lê: Deborah compartilhou uma foto. Embaixo o comentário da Luanna: “ai mãe!! gzzzzzzzz”. A Luanna dá uma gargalhada e diz: “Essa franja... Esses pedaços de fio, pode postar.. Só não me marca!”. A cena volta para Martha, que ao ver também projetada sua foto quando criança, ao lado da mensagem “Estela compartilhou uma foto: aiii vou morder! #euquefiz”, diz: “affe maria, não. Eu fiquei com vergonha por causa da legenda que ela pôs, eu fiquei... Mãe, como você posta uma legenda dessa.” A cena retorna para o personagem Lucas, que ao ver também projetadas mensagens suas com a sua mãe, como “Era um pudinzinho, agora é um pudinzão!!”, diz: “Era um pudinzinho, agora é um pudinzão cara... Como que eu vou reagir a isso? Mãe eu tô envelhecendo, eu não sou mais seu pudinzinho de leite condensado!”

Em seguida, a cena retoma a imagem dos três personagens, Luanna, Lucas e Martha, individualmente, olhando para a projeção na parede que agora exhibe a frase: “Mães com redes sociais, parece uma combinação engraçada, né? Mas você já viu o lado delas?”. Então vemos os três personagens assistindo a depoimentos de suas mães sobre as participações delas nas redes sociais, e sobre o que os três jovens disseram. O primeiro depoimento é da mãe do Lucas, Ynara, que diz: “Sabe o pudim? Ele não tem uma cor bonita? Não parece fofinho? (nesse momento a câmera foca na expressão de Lucas que está aparentemente envergonhado) É a mesma coisa! (risos) É um pudinzinho, ele tinha umas bochechinhas assim...” A cena muda, mostrando a reação da Martha, ao assistir o depoimento de sua mãe, Estela, que diz: “#fuiquefiz é na verdade, são uma coisa assim bem legal que eles fazem. Eu coloco mesmo a #fuiquefiz”.

A cena muda para a personagem Luanna, que assiste o depoimento de sua mãe que diz: “No aniversário dela eu postei uma foto dela bebezinha e outra dela já na fase adulta. Ó, lá vai eu chorar.” Nesse momento, Luanna também se emociona e fica com lágrimas nos olhos. A cena retoma Lucas assistindo à sua mãe que diz: “Quando você está grávida, você não vê a hora de ver o rosto do seu bebê né, de pegar, de cheirar, passa muito depressa, e a mãe sente muita falta. Você acaba extrapolando às vezes, mandando mensagens demais, mas mãe é assim mesmo... Tá sempre preocupada.” Nesse momento percebe-se que Lucas olha para mãe com carinho. A cena retoma para Martha, assistindo sua mãe, que diz: “Mães se cobram muito, e eu acho que erro, erro bastante, e eu acho que muitas vezes eu não consigo me aproximar aqui (apontando para o coração) de dentro, entendeu? (nesse momento a câmera foca na expressão de Martha que parece querer chorar, e olha pra baixo, pensativa). Compartilhar as coisas dela me faz estar mais perto sim. É uma forma carinhosa de dizer eu tô vendo o que você tá fazendo, eu tô acompanhando tua vida. É... Eu tô aqui contigo”.

A cena volta para Luanna, assistindo ao depoimento de sua mãe que diz: “A foto dela bebezinha comparando com agora maior, é... A comparação tem essa assim que ela já tinha essa veia artística dela, nessa foto, por exemplo, ela estava de Pedrita, no carnaval. E começando a andar, e já parou e fez uma pose assim. (risos) É um orgulho muito grande de ver a mulher que ela se transformou (chorando)”. Nesse momento, Luanna também chora. A cena volta para o depoimento da mãe de Lucas que diz: “O Lucas é a minha luz, o Guilherme é a minha luz e o meu caminho. É a minha vida”.

Os depoimentos se encerram, os três jovens estão emocionados, quando aparece projetada na parede a frase: retribua esse carinho. Cada filho pega seu celular (da marca Samsung) e procura o contato de suas mães, e em seguida ligam desejando um feliz dia das mães. Lucas diz ao telefone: “Feliz dia das mães, (respira fundo) seu pudinzinho te ama! (risos). Martha ao falar ao telefone com a mãe diz: “Que nem a gente falava quando eu era pequena, que eu ainda acho mesmo, mesmo passando tempo, que você é a melhor mãe do mundo!”. Luanna ao telefone com sua mãe diz: “Oiiiiii mãããããeeeeeee, você é a melhor mãe do muuuundooooo”. A cena retoma Lucas ao telefone que diz: “Tá bom, eu te aviso quando eu chegar, mãe.”

Em seguida, exibe-se apenas a sala vazia, com a frase projetada na parede, “existem infinitas formas de amar. Existe um Galaxy para todas elas. Samsung.com.br/diadasmaes”. A propaganda finaliza com a tela preta e a logomarca da Samsung. A peça tem duração de cinco minutos e 17 segundos.

Análise

Observa-se neste anúncio que as mães representadas são mulheres comuns, que se afastam do estereótipo de “mãe bela”. Apesar de também serem bonitas e estarem bem-vestidas, não aparentam esconder a idade ou buscar a juventude por meio de uma maquiagem forte ou por meio de uma determinada forma de se vestir. Elas se assemelham mais as mães reais, o que aproxima o público às personagens.

No entanto, as mães apresentadas não nos oferecem nenhuma indicação de outros interesses na vida, além da maternidade. Todo o anúncio conduz ao pensamento de que as mães estão nas redes sociais com o principal objetivo de acompanhar o que os filhos fazem. A frase dita por uma das mães: “O Lucas é a minha luz, o Guilherme é a minha luz e o meu caminho. É a minha vida”, nos leva a entender que para esta mãe, sua principal missão, ou até mesmo única, na vida é a maternidade. Este fato reforça a ideia de que ser mãe é viver em função do filho e tê-lo como aspecto mais importante da vida. Com este padrão fixo no imaginário coletivo, as mulheres que não se identificam assim, acabam por supor que há algo de errado com elas, e que viver a maternidade sem abrir mão de outros interesses não é a maneira correta de ser uma boa mãe.

Como afirmaram Vestergaard e Schroder (2004, p. 86),

“os anúncios, ao retratar uma mãe em uma propaganda do tipo ‘família feliz’, significam que, se a vida da espectadora não é como a retratada, a falha se relaciona, de certa forma, à sua incapacidade para cumprir funções naturalmente esperadas de uma boa mãe e esposa”.

O anúncio também traz estereótipos de gênero ao atrelar as mulheres mães ao um uso emotivo das tecnologias. O estereótipo, compreendido aqui como a representação reducionista de um grupo, aparece no reforço dessa suposta inadequação das mulheres com as tecnologias, pois as usam excessivamente emotivas.

6. Dia das mães GOL 2017 – Mudança de Rota - Anúncio de homenagem ao dia das mães, da companhia aérea Gol – Linhas Aéreas Inteligentes.

Figura 6. Imagem do vídeo “Dia das mães GOL 2017 – Mudança de Rota”



Descrição

A companhia aérea Gol – linhas aéreas inteligentes apresenta um anúncio que se inicia com uma música alegre, enquanto se vê um aeroporto cheio de pessoas transitando de um lado para o outro, e um atendente caracterizado como funcionário da Gol observando a movimentação. Ele aponta para uma placa que diz: “Siga por aqui se você ainda não comprou seu presente de Dia das Mães”. Em seguida ouve-se uma voz masculina que pergunta: “Qual seu destino?” e um homem e uma mulher, não identificados, aparecem na cena respondendo: “Porto Alegre. Fortaleza”, respectivamente.

Em seguida, o plano se abre e a cena apresenta o funcionário da Gol, agora identificado como Maurício, agente de aeroporto, (descrição aparece na tela), perguntando a um homem: “É a lazer ou a trabalho?”. O homem responde: “Na verdade é lua de mel. (risos). Novamente, Maurício aparece atrás do balcão perguntando a uma jovem: “Qual o nome da sua mãe?” Mas a pergunta é respondida por outros três personagens, que se supõe terem sido questionados também. Dois homens e uma jovem respondem respectivamente: “Alzira. Margarete. Eliane”. O agente de aeroporto segue perguntando, agora a um rapaz: “Consegue lembrar de alguma coisa que a dona Rosa já fez por você?” A resposta vem de uma mulher e de um jovem, que se supõe também terem sido questionados anteriormente, e a mulher responde: “Quando eu era pequena ela juntou durante muito tempo dinheiro pra me dar uma boneca”. Por sua vez, o jovem responde: “A abdicação de trabalhar, sabe.” O agente de aeroporto o questiona: “Você também estaria disposto a talvez abrir mão do teu voo de hoje, pra que ela pudesse ganhar um presente,

por exemplo?”

A cena congela, a música de fundo auxilia no suspense para a resposta do jovem rapaz, e a frase seguinte aparece na tela: “Você deixaria de embarcar no seu voo para a sua mãe ganhar uma viagem para Fernando de Noronha?”. A cena volta e o jovem faz uma expressão de indeciso. Em seguida, ele faz uma ligação (nesse momento a ligação é identificada na tela como: chefe do Bruno): “Me perguntaram se seria possível eu abrir mão dessa viagem né, e conseqüentemente da reunião, pra dar um presente a minha mãe. E aí esse presente pra minha mãe, seria uma viagem a Noronha”. Em seguida, a foto de Bruno aparece e ao lado seu nome e identificação: “Bruno Paiva. Engenheiro e filho da Alzira”. A cena retoma com o agente de aeroporto, Maurício, perguntando ao Bruno: “Que tal dar uma ligada agora pra dona Alzira pra dar a boa notícia pra ela?” O que prontamente Bruno responde: “Pode deixar”. Em seguida ele pega o telefone e diz: “olha só, eu tô aqui fazendo check-in no voo da Gol, eu não vou mais a Vitória, e eles estão indo aí te buscar porque você vai embarcar hoje para Noronha!” A voz de uma mulher, que se subtende ser da mãe de Bruno, responde ao telefone: “Ah, e é assim tão rápido? Como é que eu arrumo as coisas? Como é que eu faço? Isso aí não é trote não né Bruno?”. Bruno começa a rir e fala: “Não, não”.

Segue a cena com Maurício dizendo a Bruno: “Já que você cancelou seu voo, o que você acha de passar esse fim de semana com ela? Lá em Fernando de Noronha!” Bruno faz uma expressão de surpresa e pergunta: “É sério isso?” O que Maurício responde sorrindo: “Falando sério!” Bruno começa a rir e fala: “Vamos!” Maurício diz: “Agora então?” O que Bruno responde: “Vamos!”. Maurício finaliza: “Então vamos!”. Os dois saem, a cena muda para o local de embarque e desembarque de um aeroporto enquanto o título da peça publicitária aparece: “Mudança de Rota – Um desafio especial neste Dia das Mães”. A cena muda para Bruno chegando na casa da mãe, dando um abraço nela, enquanto ela diz: “Você sabe que é o melhor presente né? Adoro!” (A senhora é identificada como “Alzira – Mãe do Bruno”). Depois se vê Alzira arrumando as malas, carregando as coisas para o carro com Bruno, e chegando no aeroporto para realizar o check-in. Em seguida, a cena apresenta os dois já acomodados nas poltronas do avião, e ao lado deles um homem identificado por Fernando Paiva – marido da Alzira. As cenas seguintes são dos três personagens chegando a Fernando de Noronha, entrando no hotel, admirando o pôr do sol na praia, enquanto, em narração voz-off, Alzira diz: “Viagem assim juntos, está cada vez mais difícil. Então você está num lugar desse lindo, e ainda com as pessoas que você gosta, que você ama, não tem nem o que falar”. Nesse momento, os três são mostrados juntos sentados

em um sofá, dando um depoimento do que está sendo a viagem, e Alzira diz: “É tudo muito lindo, muito bom, e isso não se repetir mais”. Em seguida, apresentam-se cenas dos três personagens felizes em um restaurante, em um momento de brinde, caminhando na praia, relaxando no mar, enquanto em narração em voz-off Alzira diz: “É muito bom ser mãe. Eu sou muito mãezona. Abri mão de muita coisa. Se eu for citar aqui, eu vou ter que pegar todos os dedos...”. A cena dos três sentados no sofá retorna e Alzira completa a frase: “e ainda falte um pouquinho. Mas eu não me arrependo de nada.” Ela diz isso olhando para Bruno e se emociona muito. Bruno a vê com lágrimas nos olhos e a beija no rosto. Nesse momento a cena fica em velocidade baixa, e uma frase aparece na tela: “Surpreenda quem já abriu mão de tantas coisas por você. Feliz Dia das Mães.”. A cena retorna com velocidade normal e Alzira completa: “Faria tudo de novo!”. A propaganda finaliza com uma imagem da foto de Alzira e Bruno juntos. A peça tem duração de dois minutos e 59 segundos.

Análise

A idealização da mulher como “Mãe Heroína” e “Profissão Mãe” é o foco deste anúncio. Toda a história se desenrola, desde os primeiros depoimentos, apresentando a mãe como uma mulher que faz grandes esforços em favor dos filhos, como vemos na frase de uma das passageiras no início do anúncio: “Quando eu era pequena ela juntou durante muito tempo dinheiro pra me dar uma boneca”. Em seguida, apresentando o personagem principal, Bruno, que diz “A abdicação de trabalhar, sabe”. A questão que devemos refletir aqui não é se é certo ou errado abrir mão de trabalhar para cuidar dos filhos, mas se questionar se este caminho é o único certo para se identificar uma mãe como verdadeira ou boa.

Em seguida, Bruno abre mão de uma viagem de trabalho para que sua mãe possa viajar a passeio para Fernando de Noronha. E é nesta viagem que a romantização do ideal de “profissional mãe” se torna mais evidente. Enquanto, como vemos na imagem, aparece na tela a frase: “Surpreenda quem já abriu mão de tantas coisas por você. Feliz Dia das Mães”, a fala de Alzira representa esse ideal de mãe.

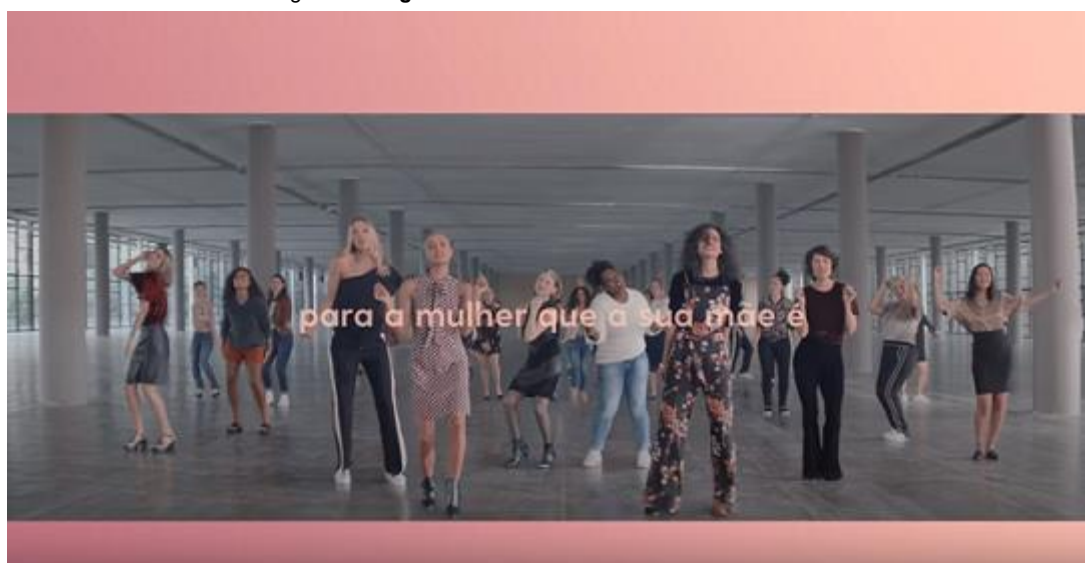
Essa afirmação reforça o ideal de mãe que se dedica exclusivamente aos filhos, que abre mão de outros interesses ou atividades e através da narrativa romantizada, apresenta esse modelo como algo bonito e desejável, formando a ideia de que uma boa mãe é aquela que faz grandes esforços pelos filhos, abre mão de incontáveis coisas na vida, e que é feliz com isso, não tendo do que se arrepender. Mais uma vez, vemos o enquadramento no ideal

de domesticidade.

Assim como afirma Corrêa (2012), “a homenagem é feita a um personagem ‘ideal’, do qual são destacadas as características e virtudes mais desejáveis”. Logo, infere-se que ser uma mãe verdadeira ou uma boa mãe é abrir mão de diversos interesses na vida em função da criação dos filhos, pois essa é a característica destacada na personagem mãe deste anúncio. A romantização deste fato também colabora para destacar o “abrir mão da vida” como uma característica substancial de uma mãe.

7. Certo ou Errado – Dias das Mães – C&A - Anúncio de homenagem ao dia das mães, da marca de lojas de vestuário C&A.

Figura 7. Imagem do vídeo “Certo ou Errado – Dia das Mães – CeA”



Descrição

A campanha da marca C&A, em formato de clipe, inicia com cenas de closes de várias mulheres de biótipos diferentes e em cenários diversos e como tema musical a canção “Certo ou Errado” de Patrícia Marx. A imagem desfoca do close das mulheres, a música para e de repente retorna com um estilo diferente, mais animada e moderna, enquanto uma das mulheres começa a dançar e cantar a canção dentro de uma lavanderia. Na sequência várias outras mulheres se apresentam dançando e cantando a mesma música, de forma despojada, em diferentes cenários - supermercado, bar, lavanderia, quarto, hotel, galeria e escritório. Depois de apresentar cada uma dançando individualmente, todas as mulheres aparecem juntas, dançando e cantando a canção, em um cenário que parece um grande salão vazio, cheio de colunas, e bem iluminado por grandes janelas. As cenas de cada uma dançando vão passando intercaladamente às cenas de todas dançando e cantando juntas.

No fim, aparece a frase: “para a mulher que sua mãe é, C&A – Dia das Mães”.

Análise

É notável que este anúncio se apresentou como uma narrativa contra o ideal imposto da figura materna. Não há referência das mães como mulheres “santas” ou “puras”. Também não há imposição de um padrão de beleza, pois o anúncio apresenta mulheres em diversas idades, etnias, tamanhos e estilos (Figura 7). A peça não faz referência às mães como mulheres heroínas, pois são apresentadas com defeitos, dúvidas e problemas e isso as humaniza (este fato fica claro na letra da canção, quando diz: “Eu tenho a vida inteira/ E muito que aprender/ Mas todos os meus problemas/ Você teima em resolver/ Ô,ô, só eu que posso escolher/ A vida que eu vou viver); assim como também não faz referência à mãe que se dedica exclusivamente à maternidade, pois as mulheres do anúncio são retratadas em diversos cenários – mercado, escritório, bar, lavanderia – o que nos leva a entender que uma mãe é uma pessoa que possui outras atividades e interesses na vida, além da maternidade. A frase, que pode ser vista na imagem, “para a mulher que sua mãe é”, também nos remete a ideia que cada mãe e mulher é única, e que, portanto, não existe uma só maneira de ser mãe.

O anúncio, por meio da letra da música, ainda pode ser observado como crítica ao padrão reservado às mães, quando diz: “Você já sabe tudo/ Princípio, meio e fim/ E vive a me dizer/ O que é bom ou mau pra mim/ Ô,ô, mas o que serve pra você/ Nem sempre vai me convencer/ Eu tenho a vida inteira/ E muito que aprender (...) Deixa a vida me ensinar/ Eu vou provar/ pra saber escolher/Certo ou errado”. Assim a campanha se distancia dos estereótipos já estabelecidos para as mulheres. Essa mudança de discurso está totalmente relacionada às transformações que ocorreram no mundo e com as conquistas da luta feminista, como após duas guerras, todas as mulheres com ou sem filhos, de diferentes etnias, sentiram a necessidade de ingressar no mercado de trabalho, o que anteriormente era um espaço masculino. Abriu-se um espaço para que os ideais feministas se estabelecessem na sociedade em algumas marcas, assim como afirma Scheinkman (2013). Assim, a mulher começou a se desenvolver profissionalmente, e se dedicar apenas a família e a maternidade já não era totalmente recompensador. O anúncio, portanto, representa uma mulher e mãe mais humanizada e fora do padrão idealizado para a figura materna.

8. Dia das Mães Riachuelo com Ludmilla – Clipe Completo - Anúncio de homenagem ao dia das mães, da marca de lojas de departamento Riachuelo.

Figura 8. Imagem do vídeo “Dia das Mães Riachuelo com Ludmilla – Clipe Completo”



Descrição

A peça, em formato de clipe, começa com a cantora Ludmilla cantando uma nova versão de sua música “Sou eu” dentro de um cenário em formato retangular, iluminado com luzes de led azul e vermelho, enquanto aparece a frase: “Riachuelo – Dia das Mães – Quem é que disse – Por Ludmilla”. Enquanto Ludmilla canta a nova versão de sua música, vão se intercalando cenas de mulheres dançando ao ritmo da canção. Mulheres jovens e mais velhas, loiras, morenas, negras, cabelos curtos, longos, cabeças raspadas, mulheres tatuadas, todas vestidas com roupas modernas – de cores preta, cinza, prata e branco. Ludmilla também aparece dançando junto com todas as mulheres. No fim do clipe, a cantora diz: “Mãe, seja você, seja feliz” e novamente vemos a frase: “Riachuelo – Dia das Mães – Quem é que disse – Por Ludmilla”. A peça tem duração de um minuto e 36 segundos.

Letra da nova versão da música:

Quem é que disse que mãe não pode ser isso/ Quem é que disse que mãe tem que ser aquilo/ Quem é que disse que tem regra pra ser mãe/ Quem é? Quem é? Quem é?/ Ela é o que quiser/ Ela faz o que quer/ Ela veste o que quer/ É feliz como é/ Ela é linda/ Do seu jeito ela encanta, ela brilha/ E na moda se joga e arrisca/ Pro que falam nunca dá bola não, bola não/ Se diverte/ Se emociona enquanto os filhos crescem/ É mais forte que ela parece/ E não deixa nada pra amanhã, pra amanhã/ Se quer se tatuar/ Dançar até cansar/ Deixa ela ser, deixa curtir, deixa ela arrasar/O cabelo cortar/ Sempre se reinventar/ Se vai fazer ela feliz, é ela quem sabe/ Quem é que disse que mãe não pode ser isso/ Quem é que disse que mãe tem que ser aquilo/ Quem é que disse que tem regra pra ser mãe/ Quem é? Quem é? Quem é?/ Ela é o que quiser/ Ela faz o que quer/ Ela veste o que quer/ É feliz como é.

Análise

É de se notar neste anúncio a plena ruptura com o ideal reservado às mães. Não há referência das mães sendo tratadas como “puras” ou “inocentes”; não há alusão às mães sendo retratadas como heroínas ou sobre-humanas, mas sim como mulheres humanizadas com qualidades e defeitos.

A crítica sobre o padrão idealizado para mães é evidente. Este anúncio auxilia na desconstrução do padrão internalizado pela sociedade sobre o que é ser mãe, levando o espectador a questionar o padrão e a considerar que as mães são mulheres, com direito a se vestir da forma que quiser, a viver experiências além da maternidade, e a ser o que elas, como seres únicos, desejam. Como afirmou Chandler (), “as pessoas aprendem que tipos de comportamento e personalidade são considerados no seu contexto cultural como apropriado ‘para’ homens e ‘para’ mulheres”

9. Dia das mães 2017 – Mãe, amor que transforma – Uatt? - Anúncio de homenagem ao dia das mães, da marca de presentes criativos Uatt?.

Figura 9. Imagem do vídeo “Dia das mães 2017 – Mãe, amor que transforma – Uatt?”



Descrição

A campanha da marca Uatt? começa com o depoimento de uma jovem, aparentando ter uns 22 anos, negra, dizendo: “Eu gosto de cuidar. Gosto de cuidar. E eu cuido mais de mim agora. Porque eu sei que ela tá aqui dentro.”. Em seguida, no mesmo cenário – uma sala grande, bem iluminada pela luz do dia –, o depoimento de uma senhora branca, aparentando uns 55 anos, dizendo: “E o recurso maior ainda é o amor dos meus filhos,

amor do meu marido, amor da minha família! Então isso ai pra mim é ser mãe”. Logo em seguida aparece a frase: “Uatt? Apresenta, Mãe – Amor que transforma”. Volta-se ao depoimento da jovem que diz: “Eu não esperava. Não esperava agora. (Enquanto ela fala aparece sua identificação: Sarah, mãe da Yesha). Na verdade foi um susto. Eu fiquei em pânico assim. Quando eu falei para os meus pais e eles acharam incrível, foi muito fácil de aceitar”. Em seguida apresenta-se uma terceira mulher, aparentando uns 40 anos, branca, dizendo: “Assim, eu não sabia nada. Nada, nada. Nem dar um banho. E quando ele nasceu, nasceu um instinto de mãe junto comigo.”

Volta-se para o depoimento da senhora, que diz: “E com vinte anos eu fiquei grávida. E naquela época, ficar grávida, solteira, (enquanto ela fala, aparece sua identificação: Ana Lucia, mãe da Brenda e do Grégor) era uma vergonha pra família. E eu fiquei com medo também. Na época eu fui muito bem acolhida. Minha mãe me abraçou.” Retorna-se para o depoimento da Sarah que diz: “A minha mãe, ela sempre diz eu te amo, pra mim a todo o momento, sabe. Ela sempre me abraça, ela sempre me beija muito. E eu quero passar isso pra minha filha. Que eu seja tipo um porto seguro pra ela”. Voltando para o depoimento da mulher de 35 anos, ela diz: “Ai começa a mudar, muita coisa porque agora ele diz que já tem namorada no colégio. Eu falo que nenhuma namorada vai entrar em casa. Mas conforme eles vão crescendo, cada fase é uma fase diferente pra ele. É muito... A gente... Toda vida a gente tá aprendendo uma coisa nova né?”. A cena retoma o depoimento da Ana Lucia, que diz: “Teve um momento muito forte agora na minha vida né? Eu sou portadora do câncer. E eu tive o apoio dos meus filhos. Isso é uma coisa que me deixou muito emocionada. E da doença o que mais me marcou foi que todos eles, tanto meu marido como meus dois filhos ficaram carecas, antes de mim. A minha filha então, uma menina de vinte e dois anos. Aí ela me viu triste né, porque eu tava perdendo cabelo. Daí eu puxei os cabelos assim ó. Tá caindo meus cabelos. Ela, não. Não fica assim. Cabelo vem. No outro dia ela apareceu em casa raspada. Com o cabelo raspado. Aquilo realmente me emocionou muito, sabe? Foi um momento assim que vi como valeu a pena ser mãe”.

Retorna-se para o depoimento da Sarah, que diz: “Eu já amo muito. Eu já a amo demais. Eu espero que, eu possa ser esse porto seguro pra ela em todos os momentos da vida dela”. A imagem desfoca e aparece a frase: “Uma semana após gravar este vídeo, Yesha nasceu.” Em seguida mostra-se Ana Lucia recebendo um presente de sua filha (caneca da marca “Uatt?”), e Sarah recebendo uma caixa de presentes também da marca “Uatt?”. A cena retoma o depoimento da mulher de 40 anos que diz: “Como eu sou filha única, sempre fui criada sozinha. E agora que eu tenho o Bernardo, eu sempre vou ter um

companheiro para o resto da minha vida”. A peça termina com a logomarca da “Uatt?” e com a frase: “emoção sempre presente”. O vídeo tem a duração de três minutos.

Análise

Observou-se que as mães retratadas neste anúncio não são mulheres vinculadas ao padrão de beleza “branca, jovem e magra”. O anúncio apresenta uma jovem negra, uma senhora entre 50 a 60 anos, e outra mulher de aparentemente 40 anos, que se aproximam da imagem de uma mulher simples. Apesar de a jovem negra se apresentar com o cabelo dividido em duas tranças, o que nos remeteu ao infantil e a inocência, as outras mães retratadas estão vestidas de maneira simples, sem glamour ou exagero.

Por outro lado, observou-se que as mães deste anúncio enxergam a maternidade como um amor instintivo, romantizando a experiência. Essa característica pode ser evidenciada na frase que vemos na imagem, onde a mulher diz: “Assim, eu não sabia nada. Nada, nada. Nem dar um banho. E quando ele nasceu, nasceu um instinto de mãe junto comigo.” Esta postulação de “instinto materno” atribuído a toda mulher é uma definição, assim como afirma Badinter (1985),

carregada de pressupostos ideológicos, do Larousse do século XX (edição de 1971), que descreve o instinto materno como uma tendência primordial que cria em toda mulher normal um desejo de maternidade e que, uma vez satisfeito esse desejo, incita a mulher a zelar pela proteção física e moral dos filhos.

Ao mesmo tempo a autora afirma que “mas acredito que uma mulher pode ser ‘normal’ sem ser mãe, e que toda mãe não tem uma pulsão irresistível de se ocupar do filho”. (Badinter, 1985, p. 6).

Badinter (1985) ainda afirma que o conceito de maternidade que temos hoje não é o mesmo de outras épocas nem tampouco de outras sociedades. Ela confirmou em seus estudos que apenas após meados de 1760 iniciou-se a recomendação de que as mães cuidassem pessoalmente dos filhos, pois a alta taxa de mortalidade infantil atrapalhava o crescimento da população. Até o período, as mães urbanas enviavam seus filhos, assim que nasciam, para os cuidados de amas de leite em comunidades rurais.

Diante desse distanciamento assumido e valorizado pela sociedade de então, a autora se questiona:

como explicar esse abandono do bebê numa época em que o leite e os cuidados maternos representam para ele uma maior possibilidade de sobrevivência? Como justificar tamanho desinteresse pelo filho, tão contrário aos nossos valores atuais? As mulheres do Antigo Regime terão agido sempre assim? Por que razões a indiferente do século XVIII transformou-se em mãe coruja nos séculos XIX e XX? Estranho fenômeno, essa variação das atitudes maternas, que contradiz a ideia generalizada de um instinto próprio tanto da fêmea como da mulher! (Badinter. 1985. p. 18-19)

O amor materno é um amor construído, no entanto, por muito tempo e, como se vê no anúncio, até hoje, defende-se que ele é um instinto, um comportamento natural da mulher, um manual de instruções no qual a mulher em si encontraria todas as respostas à sua nova condição. Este fato não condiz com a realidade, já que nem todas as mulheres desejam a maternidade, ou mesmo as que aspiram não se veem preparadas instintivamente. A narrativa apresentada pelo anúncio, então, colabora para fomentar a ilusão de que uma mulher ao se tornar mãe concebe “poderes” que a tornam onisciente, e, portanto, a desumanizam. A frase dita por uma das entrevistadas faz-se entender que “como por magia” ela aprendeu a dar um banho em seu filho e a desempenhar todas as tarefas, ignorando todas as dificuldades, romantizando a experiência da maternidade. No geral, o anúncio não foge do padrão estabelecido para a figura materna, e mantém velhos pressupostos sobre a condição da mulher.

10. Mãe imperfeita – Dia das Mães Salvador Shopping 2017 - Anúncio de homenagem ao dia das mães, do Salvador Shopping.

Figura 10. Imagem do vídeo “Mãe Imperfeita – Dias das Mães Salvador Shopping 2017”



Descrição

O anúncio de dia das mães do Salvador Shopping trouxe o depoimento de algumas mães e seus filhos, sobre o tema: “Mamãe imperfeita”. As mães aparentavam ter entre 30 e 45 anos e as crianças entre 10 e 13 anos. Os depoimentos foram feitos em um cenário que lembra uma cozinha *gourmet*. Ele começa com uma música alegre e apenas instrumental como trilha, com a frase: “Salvador Shopping apresenta: Mamãe Imperfeita”.

Em seguida começam os depoimentos. A primeira cena é de Liz e Caroline (identificação das personagens aparece na tela), filha e mãe respectivamente. Caroline diz: “Eu esqueci o dia das mães!”. Em seguida aparece a cena de Caterine e Nina, mãe e filha. Caterine sorridente diz: “A gente sempre chega atrasada aos compromissos!” E Nina sorrindo completa: “Tudo!”. A cena muda para o depoimento de Daniele e Sol, mãe e filho. Daniele diz: “Ele ligou pra mim: mãe você me esqueceu! Ai eu tomei aquele susto!” Enquanto isso, vemos o filho balançando a cabeça confirmando o que mãe estava dizendo.

A cena retoma para o depoimento de Liz e Caroline novamente, onde Liz fala: “E ainda por cima não contou à minha vó!”, que Caroline responde: “Esqueci o dia das avós!”. A cena corta para o depoimento de Maíra e Aladê, mãe e filho, e Aladê diz: “Ai a gente como mãe, começa a ficar naquela tensão né...” A cena corta novamente e apresenta o depoimento de Livia e Tessy, mãe e filha, onde Livia sorrindo diz: “Eu já aprontei uma com ela...” Depois, seguimos para o depoimento de Pedro e Lívia, filho e mãe, onde Pedro diz: “Ela mostrou uma foto dizendo: ah Pedro tá bonito aqui. E eu ainda neném, nu!” Livia começa a rir e diz: “Meu Deus do céu!”.

A cena retoma o depoimento de Maíra e Aladê. Maíra diz: “Tem coisas que a gente acha que só tá acontecendo com a gente...”. A cena corta novamente e apresenta o depoimento de Bia e Enedi, filha e mãe. E Enedi fala: “Bebeu água da piscina?” E Bia responde: “Não mãe... (envergonhada). Enedi completa: “Bebeu sim!”. E as duas sorriem. A cena retoma o depoimento de Livia e Tessy, mãe e filha, e Tessy diz: “Também minha mãe né, exagera!”. A cena corta novamente e apresenta o depoimento de Gustavo e Adriana, filho e mãe, e Adriana diz: “Eu sou obrigada a ficar um pouco no pé mesmo...”. Gustavo responde: “ah mãe...”, enquanto sorriem. Retoma-se a fala de Lívia e Pedro, mãe e filho, e Lívia diz: “Mãe é tudo igual! Só muda de endereço!”.

Os depoimentos se encerram e vemos cenas dessas mesmas mães e filhos sorrindo e passeando pelo shopping, enquanto ouvimos a narração na voz de uma mulher: “O dia das mães vai ficar ainda mais especial! Bate papos com Gabriela Kapim, Tia Má e muito

mais! Viva o Salvador! Há 10 anos diferente pra você!”. Enquanto ouvimos a narração, aparece na tela a frase: “De 09 a 14 de Maio – Na praça central, Bate papos, workshops, músicas e muito mais, show com Ana Vilela e Erasmo Carlos.

Para finalizar o anúncio, a cena do depoimento de Daniele e Sol é retomada, e o filho diz: “Você vai me visitar quando eu ficar mais velha (imitando a voz da mãe), ai eu falo: não! (risos) Mas ela sabe que eu vou!” A mãe fica sorridente e a peça termina. O tempo total é de um minuto.

Análise

Nota-se neste anúncio uma narrativa voltada para a desconstrução do estereótipo idealizado para as mães. Primeiramente, as mães apresentadas não foram retratadas como “santas”, bem como não apresentam características impossíveis de beleza. Vemos personagens mulheres entre 30 a 45 anos, brancas, negras, magras, gordas, cabelos lisos, cabelos crespos, morenas e loiras. Portanto, as mães representadas estão mais próximas das mães reais, gerando diretamente identificação com as personagens.

Na narrativa deste anúncio o ideal de “mãe heroína” que “dá conta de tudo”, e com perfeição realiza todas as tarefas, é questionado. O tema do anúncio já nos indica essa desconstrução, ao apresentar o título da peça como “Mãe Imperfeita”. Em seguida, todos os depoimentos das mães apresentam fatos experimentados pelas mães e pelos filhos, onde passaram por situações que as mães falharam de alguma forma, esquecendo datas importantes, não cumprindo horários, esquecendo de buscar o filho, entre outras situações. Isso se confirma nas frases ditas pelas mães. Essa narrativa auxilia na mudança do ideal de que as mães são e devem ser perfeitas ou fazer esforços sobre-humanos no exercício da maternidade, além de mostrar que elas também são humanas, possuindo defeitos e contradições.

Infere-se também neste anúncio, que as mães retratadas não têm a maternidade como única função da vida, pois apesar de não fazer qualquer referência a prática de outras atividades, não se refere a elas apenas em um contexto doméstico. O anúncio trouxe uma nova narrativa para homenagear o dia das mães, desde seu título, a construção dos diálogos e apresentação visual dos personagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos anúncios de homenagem ao dia das mães, foi possível apontar características ligadas à figura materna que, traçam um perfil do ideal desejado para as mães brasileiras, apresentado na publicidade veiculada este ano dos ditos anúncios. Pode-se dizer que em muitos aspectos os anúncios de homenagem às mães que foram analisados ainda se apresentam com modelos tradicionais de gênero e de maternidade, nos quais se destacam as representações da Mãe heroína, mas com forte presença da Profissão mãe e da Mãe bela. As Mães imaculadas é o estereótipo que menos aparece. Os anúncios não objetificam as mulheres que são mães por meio de um apelo sexual ou como um produto à venda, e as tratam através de um apelo emocional. Considerando as características físicas das mães retratadas pode-se perceber uma diversificação do padrão de beleza, pois são apresentadas mulheres jovens, idosas, brancas, negras, magras, gordas, altas, baixas, cabelos lisos, cacheados e crespos. Porém, ainda prevalece o ideal de uma mãe jovem, ou que se esforça em assim permanecer, e magra,. Segundo Vestergaard e Schroder (2004), este ideal de beleza evidenciado por meio da publicidade tornou-se a “camisa de força” da mulher, pois é concebido como um aspecto dominante e obrigatório para todas.

As análises revelam atitudes idealizadas sobre o que é ser mãe, reforçando estereótipos maternos. Percebe-se que na maioria dos anúncios as mulheres apresentadas consideram a maternidade como principal função de suas vidas, ou são retratadas como pessoas sobre-humanas que “dão conta de tudo”, e não apresentam defeitos, dúvidas ou contradições.

Sabemos que o discurso publicitário tende a esconder possíveis características ruins de determinadas tarefas ou relações, e, portanto, apresentar apenas o lado bom, associando-o com o produto anunciado. Assim, vemos na maioria dos anúncios analisados, que os conflitos e dificuldades passados pelas mães, no que se refere ao cuidado infantil, são invisibilizados. Outra dificuldade também ocultada é o conflito entre trabalho e cuidado com os filhos, tendo a vida profissional da mãe sendo praticamente inexistente ou acessória. As mães são e continuam sendo construídas pela publicidade como sobretudo, ou unicamente, mães.

Porém, apesar de em sua maioria, os anúncios de homenagem apresentarem uma idealização da mulher mãe e retratarem uma maternidade sem conflitos e dificuldades, observa-se também um pequeno movimento em direção à transformação das práticas de construção do ideal da figura materna, com uma narrativa direta e clara referente à e

desconstrução deste padrão. Em alguns anúncios tem-se a mãe sendo retratada como uma pessoa humanizada, com defeitos e questionamentos, que quer ou se dedica a outras atividades na vida além da maternidade e tem outros interesses, e ainda assim pode ser considerada uma boa mãe.

Os movimentos em direção à ressignificação de valores e padrões ainda são pequenos, porém, vê-se com otimismo as mudanças na construção dessas representações como uma tentativa de humanizar as mães e, quem sabe, compreender a maternidade de forma mais crítica e complexa. Um bom tema para se estudar é se nos próximos anos essa tendência se fortalece ou é interrompida, em diálogo com mudanças culturais, econômicas e sociais que podem impactar a relação entre gênero, publicidade e sociedade.

REFERÊNCIAS

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Para educar crianças feministas: um manifesto**. Tradução: Denise Bottmann. 1 ed.- São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BATISTA, Ana Paula Leão. **Mito da maternidade: um estudo a partir do olhar sistêmico**. Florianópolis, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização), Familiare Instituto Sistêmico, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- BELELI, Iara. **Corpo e Identidade na propaganda**. In: *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, 15(1): 280, janeiro-abril/2007.
- BERGER, John. *Ways of seeing*. Harmondsworth, Penguin Books e BBC, 1972 *apud* VETERGAARD, Torben. **A linguagem da Propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BRITÂNIA. **Campanha Dia das Mães 2017 – Multiresolvedora Britânia Eletrodomésticos**. Youtube. 26 abril. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=on0_cIN7cZk> Acesso em: 15 set. 2017.
- C&A. **Certo ou Errado – Dia das Mães – C&A**. Youtube. 29 abril. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZtRAtnJ5D6g>> Acesso em: 27 set. 2017
- CHANDLER, D. **Television and Gender Roles**. Youtube. 03 abril. 2000. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5WPMSQ5q2FM>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Para uma nova análise do discurso**. In CARNEIRO, Agostinho (org.) **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CORRÊA, Laura G. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. Belo Horizonte, MG. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.
- CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero**. In: *Revista Contracampo*, v 28, n.3, ed. dez-mar, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. p. 136-154.

DIAS, Amanda Martins; CASSIANO, Célia Maria. **A imagem da mulher na propaganda da Avon.** In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Caxias do Sul – RS – Intercom.* 2010.

FERREIRA, Phabline & R.FERREIRA, Adriana. **A representação da figura materna brasileira nos anúncios de O Boticário para o Dia das Mães.** In: *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Intercom.* Goiânia. 2016.

FREITAS, Patrícia Oliveira de. **Imagem da mulher na publicidade: análise das representações de gênero em encartes para o Dia das Mães.** In: *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Intercom.* Curitiba. 2014.

GABORGGINI, Flailda Brito. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade.** São Paulo. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44570886454074734282221317654607473829.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2017.

GADINI, Sérgio Luiz e WOITOWICZ, Karina Janz. Mulheres na mídia e no imaginário: o discurso publicitário na construção de representações femininas. In: *Seminário Internacional Fazendo Gênero 7, 2006, Florianópolis. Anais....* Florianópolis: Editora Mulheres, 2006.

GOL LINHAS ÁEREA INTELIGENTES. **Dia das Mães Gol: Mudança de Rota.** Youtube. 9 maio. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjVyWydqaD8>> Acesso em: 29 set. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 3. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALLIDAY, M. A. K. **El lenguaje como semiótica social.** México: Fondo de Cultura Económica, 1979.

INSTITUTO QUALIBEST. SITE MULHERES INCRÍVEIS. **Pesquisa “A nova mãe brasileira”.** 2016. Brasil: Qualibest/Mulheres Incríveis. Disponível em: <<http://mulheresincríveis.org/wp-content/uploads/2016/08/Nova-Ma%CC%83e-Brasileira-Pesquisa.pdf>> . Acesso em: 12 out. 2017.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação.** São Paulo: Cultrix, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem.** 3ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

LOJAS RIACHUELO. **Dia das Mães Riachuelo com Ludmilla – Clipe Completo.** Youtube. 25 abril. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5WPMSQ5q2FM>> Acesso em: 02 out. 2017.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa.** In: *Cadernos do Noroeste*, Número temático ‘Olhares sobre mulheres’, 17 (1-2), p. 145-164. 2002.

NEVES, M.H.M. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes. 1997.

O BOTICÁRIO. **Telepatia – O Boticário**. Youtube. 17 abril. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EgBhqVBfhXA>> Acesso em: 13 set. 2017.

SALVADOR SHOPPING TV. **Mãe Imperfeita – Dia das Mães Salvador Shopping 2017**. Youtube. 4 maio. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CwrP12kuJSo>> Acesso em: 28 set. 2017.

SANSUNG MOBILE BRASIL. **Mães nas redes sociais**. Youtube. 17 abril. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=79SWBaBqS9E>> Acesso em: 13 set. 2017.

SANTOS, Jasmine Ap. Horst dos; SOUZA, Maicon Ferreira de. **A relação propaganda e identidade feminina na década de 1950**. In: *XVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação na Região Sul. Intercom*. Curitiba. 2016.

SCHEINKMAN, Renata Feldman. **As várias faces da mãe contemporânea. 2013. 100 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pós-Graduação em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2013.**

SILVEIRA, Marina Mara. **As representações de gênero nas propagandas de cerveja no Brasil. 2006. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília. 2006**

SIMÕES. Cassiano Ferreira. **A publicity e a publicidade**. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 3, n. 6, ed. jun., 2006. São Paulo: p. 179 – 200.

TECHNOS SIGNATURE. **Comercial Dia das Mães 2017 – Technos**. Youtube. 22 abril. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jUw1mRtgAbQ>> Acesso em: 25 set. 2017.

UATT?. **Dia das Mães 2017 – Mãe, amor que transforma – Uatt?**. Youtube. 25 abril. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gixi9CHwGBM>> Acesso em: 18 set. 2017.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2004.

YPÊ. **Dia das Mães Ypê 2017**. Youtube. 8 maio. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rd4bkpopKxY>> Acesso em: 15 set. 2017.