

Universidade Federal de Minas Gerais

Mães cuidam, pais brincam

Normas, valores e papéis na publicidade de homenagem

Laura Guimarães Corrêa



Mães cuidam, pais brincam:

normas, valores e papéis na publicidade de homenagem

Laura Guimarães Corrêa

Belo Horizonte

2011

Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem

Laura Guimarães Corrêa

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais.

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Orientadora: Profa. Dra. Vera Regina Veiga França

Aprovada em 18 de março de 2011 pela banca examinadora:

Profa. Dra. Vera Regina Veiga França (orientadora DCS – UFMG)

Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz (DCS - UFMG)

Profa. Dra. Sandra Azerêdo (Psicologia – UFMG)

Profa. Dra. Tânia Hoff (ESPM)

Profa. Dr. José Luiz Aidar Prado (PUC - SP)

Dedico este trabalho
à minha mãe e ao meu pai.

Agradecimentos

À professora Vera França, orientadora deste trabalho, por me acompanhar de perto, com paciência e extrema generosidade, no caminho de feitura da pesquisa.

Aos colegas do Gris e do GrisPop, pela interlocução sempre estimulante, rica e afetuosa. E especialmente a Vanessa Veiga e Lígia Lana, que participaram da coleta do material, e a Cecília Lana, que trabalhou na seleção e digitalização dos anúncios.

A Bruno Leal e César Guimarães, professores das disciplinas cursadas neste trajeto, e que tanto acrescentaram à minha formação.

À professora Sandra Azerêdo e aos/às colegas da disciplina que cursei na psicologia, pelas discussões interdisciplinares e sempre proveitosas. Agradeço ainda à Sandra pelo estímulo e pelas observações precisas ao texto de qualificação.

Ao Carlos Magno, pela leitura generosa na qualificação.

Aos/as funcionários/as Alessandro Magno, Elaine Martins, Tatiane Oliveira, Cassiane, Magda Tavares. E em especial ao Lúcio Melo, que digitalizou e selecionou os comerciais.

A Paulo Bernardo e Bruno Martins, meus colegas queridos, por viabilizarem meu afastamento no último ano do doutorado. Seu apoio foi fundamental para que eu pudesse concluir este trabalho.

Aos/às alunos/as e orientandos/as, com quem pude discutir alguns dos conceitos utilizados na tese.

A Cida Moura, Bia Bretas, Vera, Mirian Chrystus e Elisabeth Guesnier, pelos ótimos encontros em que pude ensaiar e ouvir ideias, *en français*, sobre minha pesquisa

À Yolanda Vilela, pelas aulas-conversas tão agradáveis, pela ajuda no resumo e nas traduções do francês.

Ao Antônio Teixeira, que me ensinou a perseverar.

A Ana Martins e Vera Corrêa, que leram meu texto com olhos de revisoras e ajudaram a fazê-lo mais claro.

Aos meus pais, Vera e Tarcísio Corrêa, pelo precioso apoio. Por terem me ensinado, desde cedo, a amar o saber.

À Thereza Vidigal, que é também minha mãe.

À Maria José Vidigal, por ceder o sítio, refúgio necessário em momentos importantes da escrita da tese.

Às minhas amigas e aos meus amigos, que me apoiam, me divertem e me incentivam sempre. Especialmente à Ju Sampaio, pelos *links* e conversas sobre gênero. E ao Claudão, pelo *little help* no inglês.

À Marta Silva e à Cristina Nunes, pelo cuidado de nós em casa.

Ao Leo, meu companheiro querido de tantos anos, pela ajuda inestimável, por estar ao meu lado, pelo amor, pelo cuidado e pela brincadeira.

A Nina e Gabriela, pelo amor.

Resumo

As interações midiáticas constituem instâncias privilegiadas para a observação e a compreensão de aspectos importantes da sociedade contemporânea. Esta pesquisa investiga normas e valores relativos à maternidade e à paternidade por meio da análise de produtos publicitários. A publicidade é entendida como importante sistema simbólico e peça fundamental na dinâmica de funcionamento da sociedade capitalista. O objeto de análise é o fenômeno que denominamos *publicidade de homenagem*, um tipo de publicidade institucional em que anunciantes prestam tributos a grupos ou sujeitos. Foram analisados, por meio de metodologia descritiva, comparativa e analítica, comerciais de televisão e anúncios de jornal veiculados no ano de 2007, por ocasião do Dia das Mães e do Dia dos Pais. A pesquisa tem como base e arcabouço teórico-metodológico principal o conceito de discurso – tal como em Foucault e teóricos da análise do discurso –, articulado aos conceitos de gênero, *performance* e *care*, advindos de diferentes linhas de pensamento feminista. Ao render homenagens a pais e mães, as peças revelam lugares e papéis considerados adequados aos sujeitos sexuais. Assim, delineiam-se as normas e os valores que perpassam e regem as instituições da maternidade e da paternidade, principalmente no que diz respeito à brincadeira e ao cuidado infantil. Os resultados da pesquisa apontam para a permanência das funções de cuidado na esfera materna, com algumas importantes e ambivalentes inserções do pai nessa atividade. Se há grande homogeneidade nos discursos, pendendo para estereótipos e construções solidificadas, há também indícios de transformações e deslocamentos nas relações familiares e de gênero.

Palavras-chave: Publicidade. Homenagem. Maternidade. Paternidade. *Care*.

Résumé

Les interactions médiatiques constituent des instances privilégiées pour l'observation et pour la compréhension de certains aspects de la société contemporaine. Cette recherche considère des normes et des valeurs relatives à la maternité et à la paternité par le moyen de l'analyse de produits publicitaires. La publicité est ici considérée comme un système symbolique important et une pièce fondamentale de la dynamique du fonctionnement de la société de consommation. L'objet de l'analyse est le phénomène de la publicité en hommage aux mères et aux pères, soit une sorte de publicité institutionnelle où les annonceurs rendent hommage à ces sujets. À travers la méthodologie comparative on a analysé des spots-TV et des annonces véhiculées dans les journaux en 2007, lors de la Fête des Mères et de la Fête des Pères. La recherche a comme fondement théorico-méthodologique majeur le concept de discours – tel que nous le trouvons chez Michel Foucault et chez certains théoriciens de l'analyse du discours. Ce concept est ici articulé aux concepts de genre, de performance et de care, issus des différentes lignes de la pensée féministe. Lorsqu'elles rendent hommage aux pères et aux mères les pièces mettent au jour des places et des rôles considérés adéquats aux sujets sexués. Ainsi, les normes et les valeurs qui forment et qui régissent les institutions de la maternité et de la paternité – surtout en ce qui concerne aux jeux et aux soins infantiles –, se dévoilent. Les résultats de la recherche indiquent la prévalence des fonctions de soins dans le domaine maternel, avec quelques importantes et ambivalentes insertions du père dans cette activité. Si on a constaté une grande homogénéité des discours, qui penchent vers des constructions stéréotypées, on a aussi vérifié des indices de transformations et de déplacements au niveau des rapports familiaux et de genre.

Mots-clés: *Publicité. Hommage. Maternité. Paternité. Care.*

Abstract

Media interactions are privileged instances for the observation and understanding of significant aspects of contemporary society. This research investigates norms and values relating to maternity and paternity through the analysis of advertising products. Advertising is seen as an important symbolic system and a fundamental part of the working dynamics of consumer society. The object of analysis is the phenomenon of homage advertising, a kind of institutional advertising, in which companies pay tribute to groups or individuals. Through comparative methodology, some television commercials and newspaper ads, aired in 2007, were analyzed on the occasion of Mother's Day and Father's Day. The main theoretical and methodological framework of this research is based on the concept of discourse - as in Foucault and speech analysis theoreticians - articulated with concepts of gender, performance and care, coming from different lines of feminist thought. These homage advertisings reveal places and roles appropriate to the sexed subjects, thus delineating rules and values that underlie and govern institutions of motherhood and fatherhood, particularly regarding playing and child care. The survey results point to the permanence of the functions of care in the maternal sphere, with some important and ambivalent participations of the father in this activity. If there is great uniformity in the discourses, leaning towards stereotypes, there is also evidence of change and displacements in family and gender relations.

Keywords: *Advertising. Homage. Motherhood. Fatherhood. Care.*

Lista de imagens

Anúncio Kiss 102,1 FM para o Dia das Mães	147
Anúncio Kiss 102,1 FM para o Dia dos Pais	149
Anúncio Lopes para o Dia das Mães	154
Anúncio Lopes para o Dia dos Pais	155
Anúncio Abyara para o Dia das Mães	163
Extra, Pompom, Tico tica bum e Stella Barros para Dia das Mães .	164
Anúncio Abyara para o Dia dos Pais	165
Anúncio Cyrela para o Dia das Mães	168
Anúncio Cyrela para o Dia dos Pais	169
Anúncio Even para o Dia das Mães	173
Anúncio Even para o Dia dos Pais	175
Anúncios Mac, Company SA e Lopes para o Dia dos Pais	177
Anúncio Unimed para o Dia das Mães	178
Anúncio Unimed para o Dia dos Pais	180
Fotografia de família disponível em banco de imagens	181
Anúncio O Globo para o Dia das Mães	185
Anúncio O Globo para o Dia dos Pais	186
Anúncio MorumbiShopping para o Dia das Mães ("presente")	190
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (laço)	192
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (sapato)	193
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (vinho)	194
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (relógio)	194
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (celular)	194
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (<i>notebook</i>).....	195
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (meia)	195
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (cinto)	196
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (DVDs)	196
Anúncio MorumbiShopping para o Dia das Mães ("nova ala")	197
Anúncio MorumbiShopping para o Dia dos Pais (livro)	198
Frames do comercial Claro para o Dia das Mães	232
Frames do comercial Claro <i>Primeiro amor</i> para o Dia dos Pais	233
Frames do comercial Claro <i>Volta logo</i> para o Dia dos Pais	234
Frames do comercial Claro <i>Cartinha</i> para o Dia dos Pais	235

Frames do comercial Telemig Celular para o Dia das Mães	236
Frames do comercial Telemig Celular para o Dia dos Pais	237
Frames do comercial Casas Bahia para o Dia das Mães	238
Frames do comercial Casas Bahia para o Dia dos Pais	239
Frames do comercial Itapuã Calçados para o Dia das Mães	240
Frames do comercial Itapuã Calçados para o Dia dos Pais	241

Sumário

1. Introdução	13
2. Comunicação, instituições, normas e valores	18
3. A publicidade	25
3.1. Uma presença constante, incômoda e sedutora	28
3.2. Sujeitos do consumo, identidades fluidas, experiências impessoais ..	32
3.3. A publicidade massiva: produto midiático popular	37
3.4. Publicidade, contrato e crença: para além da verdade	44
3.5. Consumo, objetos e dádivas	50
4. A publicidade de homenagem	55
4.1. Homenagem, Dia das Mães e Dia dos Pais	59
5. Gênero, reprodução e cuidado	68
5.1. Questões de gênero	68
5.2. Família e reprodução	76
5.2.1. A maternidade	79
5.2.2. A paternidade	85
5.3. O cuidado infantil na perspectiva do <i>care</i>	90
6. Metodologia	107
6.1. Recorte empírico: períodos e dispositivos	110
6.1.1. A televisão como suporte para a publicidade	112
6.1.2. O jornal como suporte para a publicidade	115
6.2. Construção do <i>corpus</i> e procedimentos metodológicos	118
6.2.1. Coleta de dados	119
6.2.2. Seleção: construindo o <i>corpus</i>	120
6.2.3. Processos de descrição, apropriação e análise comparativa.....	123
7. Estudo dos casos	131
7.1. A nação das mães e a rua dos pais	131
7.2. Coisas que pais e mães fazem pra você	131
7.3. Quando o pai é uma mãe	136
7.4. Cuidado de mãe, paixão de pai	156
7.5. Mães e pais no mundo do rock	160
7.6. Duzentas palavras para mães e pais	167
7.7. Bebês em boas mãos	176
7.8. A mãe é, o pai faz	181
7.9. A mãe mima, o pai sustenta	186
7.10. Cuide de você: pare de fumar, aprenda a pedalar	189
7.11. Só as mães são felizes	198
7.12. Dez coisas e um bebê	202

8. Síntese das análises e algumas considerações finais	212
9. Bibliografia	231
10. Anexos	245
10.1. Frames dos comerciais analisados	245

1. Introdução

“Começaram as campanhas de Dia das Mães. Por que é que eu tenho tanta antipatia disso? E por que é que, mesmo assim, eu espero presenças e mimos no tal domingo?” Escrevi o texto acima em 2003, no blogue que mantinha na internet. Ao me perguntar sobre os sentimentos contraditórios frente às mensagens publicitárias e às minhas expectativas como mãe com a aproximação da data, delineava-se um desejo de saber sobre as construções midiáticas e os valores ativados nas relações com esses discursos.

Esta tese é, de certa forma, uma resposta àquelas perguntas despreziosas feitas há quase oito anos. Tratamos, nesta pesquisa, das construções discursivas acerca da maternidade e da paternidade em peças publicitárias veiculadas em mídia impressa e eletrônica no Brasil contemporâneo. O material empírico para a pesquisa é constituído por anúncios de jornal e comerciais de televisão veiculados por ocasião do Dia das Mães e do Dia dos Pais no ano de 2007. Na análise dos textos e imagens dessas peças publicitárias, buscamos detectar os valores sociais e seus desdobramentos normativos. A pesquisa procurou identificar e evidenciar tanto os estereótipos e padrões de comportamento, quanto os conflitos, rupturas e negociações relativas aos modelos e papéis sociais para pais e mães.

Nesta pesquisa, trabalhamos com dois eixos temáticos que se desdobram a partir de seus elementos e especificidades. No primeiro eixo temático encontra-se um sistema cultural de extrema importância na sociedade capitalista: a comunicação publicitária. No segundo eixo estão as questões de gênero e, mais especificamente, a maternidade e a paternidade, vistas como instituições fundamentais nas sociedades através dos tempos.

A publicidade tem sido tematizada em diversos tipos de publicações. Há estudos que apresentam uma visão aplicada e instrumental da comunicação, focados na eficácia e nos resultados comerciais das ações publicitárias, embasados em conceitos da economia, do *marketing* e da administração. Na literatura prática sobre o assunto,

figuram profissionais da área que se dedicaram a escrever livros, por vezes autopromocionais, com caráter de manual, contendo técnicas, dicas, receitas e orientações voltadas para estudantes e publicitários/as¹. Um tema atual e recorrente nessas abordagens é o gerenciamento e a construção de marcas fortes através da ativação de emoções². Há também uma literatura, focada em tendências de consumo³, que trata do uso de novas mídias e redes sociais como ferramentas ou veículos publicitários.

Na literatura acadêmica, encontra-se principalmente uma visada crítica e reflexiva sobre a produção e o impacto social e cultural dos produtos publicitários, apoiada em teorias e conceitos advindos da filosofia e de áreas das ciências humanas como sociologia, antropologia, comunicação, psicologia, linguística. A abordagem crítica tem sido adotada no Brasil tanto por pesquisadores/as da área de letras de diversas universidades, quanto por pesquisadores/as das áreas de comunicação, história e psicologia social. Nilda Jacks (2008) analisa o panorama da pesquisa recente sobre publicidade no Brasil e conclui que os estudos têm focado prioritariamente a esfera da produção e da linguagem.

Quanto aos/às autores/as, teorias e conceitos utilizados, muitos dos estudos analíticos estão apoiados nos conceitos de discurso e poder, notadamente na obra de Foucault (1987, 2007) e Bakhtin (1992), e também nas reflexões posteriores de Charaudeau (1996, 2006), Maingueneau, Soulages (1996), Pêcheux, entre outros. A semiótica também tem sido utilizada nas análises, como ferramenta auxiliar de apropriação ou como o principal operador analítico para a compreensão dos fenômenos (PENN, 2002). Para a contextualização da emergência dos produtos publicitários na contemporaneidade, pesquisadores/as valem-se das teorias e reflexões sobre comunicação e sociedade na (pós) modernidade empreendidas por Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Susan Sontag, Roland Barthes, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Slavoj Zizek, Michel Maffesoli, entre outros. Há trabalhos que se apoiam nas teorias da

¹ Podemos citar como exemplos Ribeiro (1985), Ogilvy (2001), Olivetto (2004), Sampaio (2003) e Petit (2003).

² Como em Gobé (2002) e Roberts (2005).

³ Como o livro *A Cauda Longa* (Anderson, 2006).

psicanálise (notadamente de Sigmund Freud e Jacques Lacan) para a compreensão dos fenômenos do consumo e da publicidade⁴, assim como trabalhos que se utilizam dos conceitos da antropologia⁵ estruturalista de Claude Lévi-Strauss. O livro *Gender Advertisements*, de Erving Goffman (1987) é uma referência para os estudos de gênero na publicidade, com ênfase na abordagem chamada microssociológica. Nas análises de produções publicitárias com ênfase em sexo e gênero, pesquisadores/as têm se valido também dos aportes dos estudos culturais e das teorias feministas.

Esta pesquisa busca avançar na ampliação dos conhecimentos existentes sobre a questão de gênero na publicidade. Com a metodologia desenvolvida para esta pesquisa, baseada nos quadros de análise como ferramenta principal, buscamos contribuir com uma forma de apropriação e comparação adequada à compreensão dos fenômenos comunicacionais (de modo mais específico) e sociais (numa análise mais abrangente).

O foco deste trabalho está nos discursos sobre a maternidade e a paternidade nos anúncios e comerciais. Procuramos definir e compreender a estrutura e a dinâmica da publicidade de homenagem: esse tipo particular e ainda pouco estudado de publicidade institucional. A análise e a reflexão sobre os produtos publicitários têm como objetivo investigar as normas, os valores, os lugares e os papéis relacionados a esses sujeitos na complexidade da cultura midiática e, conseqüentemente, na sociedade brasileira.

A tese está organizada da seguinte forma: no capítulo “Comunicação, instituições, normas e valores”, apresentamos o pano de fundo da pesquisa, definindo alguns dos conceitos básicos com os quais trabalharemos ao longo da tese.

No capítulo 3, desenvolvemos o tema *publicidade*, abordando as suas principais características, modos de inserção e funcionamento na vida cotidiana da sociedade de consumo.

⁴ Ver Robert Bocoock (1995) sobre consumo.

⁵ Ver livros de Everardo Rocha (1995a, 1995b).

Em seguida, no capítulo 4, delimitamos o objeto de estudo: *a publicidade de homenagem*. Ainda nesse capítulo, consideramos os significados e a genealogia das homenagens e, mais especificamente, do Dia das Mães e do Dia dos Pais.

Os temas *gênero, reprodução e cuidado* são tratados no capítulo 5. Discutimos, nessa seção, algumas questões de gênero na contemporaneidade e refletimos sobre as definições, ambivalências e problemas relativos à maternidade e à paternidade. Para isso, nos valem de aportes teóricos de diferentes linhas do feminismo. A seguir, destacamos o conceito de *care*, para empreender uma reflexão sobre os papéis sociais de gênero relativos ao cuidado infantil.

No capítulo metodológico, operamos a articulação entre as perguntas que norteiam a pesquisa, as teorias e a metodologia aplicada para análise da empiria. Explicitamos as ferramentas e os procedimentos utilizados para sua apropriação e seu tratamento. Esse capítulo mostra o processo de construção do *corpus*, que delimitou o objeto de estudo: *a publicidade de homenagem*.

No capítulo 7, dedicado ao estudo dos casos, analisamos doze grupos de comerciais e anúncios, comparando as construções discursivas para/sobre pais e mães na publicidade. Nas análises, são aplicados e discutidos os conceitos e pressupostos teóricos apresentados nos capítulos anteriores.

No último capítulo, empreendemos uma síntese das análises da empiria, retomamos as questões iniciais e apresentamos algumas conclusões, apontando caminhos e deixando em aberto novas perguntas sobre esse instigante tema, que nos parece inesgotável.

À guisa de advertência, comunicamos nossa opção por utilizar neste trabalho o formato “os/as” em artigos, pronomes, substantivos e adjetivos, quando contemplarmos sujeitos femininos e masculinos, na falta de termos neutros em relação a sexo e gênero na língua portuguesa. Acreditamos que a utilização do genérico masculino, apesar de correta gramaticalmente, invisibiliza as mulheres. Assumimos qualquer eventual prejuízo à fluidez e ao estilo do texto em nome da coerência entre teoria, tomada de posição e linguagem.

2. Comunicação, instituições, normas e valores

Compreender um rito é situá-lo num ritual, este num culto e, pouco a pouco, no conjunto das convenções, das crenças e das instituições que formam a trama simbólica da cultura.

Paul Ricoeur, em *Tempo e narrativa*

Os discursos midiáticos proliferam através dos veículos de comunicação e do espaço urbano, na vida doméstica e pública. Na contemporaneidade, textos e imagens informam, seduzem, distraem, assustam, ocupam olhos e ouvidos com os mais variados apelos. Os sujeitos estão constantemente dialogando com falas interpeladoras, numa partilha contínua e dinâmica de valores e significados. O filósofo tcheco Vilém Flusser afirma que a comunicação é aquilo que dá sentido à vida humana, pois a natureza não tem significado. Os códigos inventados pelo ser humano constituem o artifício que confere significados à experiência vivida: “A comunicação humana tece o véu do mundo codificado, o véu da arte, da ciência, da filosofia e da religião, ao redor de nós, e o tece com pontos cada vez mais apertados (...)” (FLUSSER, 2007, p. 91).

A cultura – esse vivo e emaranhado sistema de significações – é aquilo que situa, oferece identificações e constitui sujeitos e agentes. Esses sujeitos se formam através das práticas discursivas, num movimento que é também de construção conjunta do mundo. As práticas, partilhadas pelos membros de dado grupo, quando repetidas ao longo da história, transformam-se em instituições sociais. Assim, as instituições são compreendidas como invenções do ser humano e como sistemas conceituais que conformam modos de pensar, de sentir e de agir. Dotadas de historicidade, alimentadas por rituais e materializadas nos discursos, as regras institucionais dão sentido e

oferecem certa tranquilidade a quem vive o cotidiano em sociedade. As instituições determinam práticas, apresentam ordenações e classificações.

Segundo Thorstein Veblen, instituições são hábitos mentais e rotinas de conduta arraigadas que, por isso, só podem ser um elemento conservador, um fator de inércia social. Com base numa perspectiva evolucionista, o autor afirma que: “(...) as instituições são o produto de processos passados, adaptados a circunstâncias passadas e, por conseguinte, nunca estão de pleno acordo com as exigências do presente.” (VEBLEN, 1965, p. 179). Certamente, as instituições só podem ser vistas como tal se forem consolidadas através do tempo e se apresentarem constância e coerência em seus elementos e valores fundamentais.

Entretanto, consideramos que a razão pela qual as instituições nunca poderão estar “de pleno acordo as exigências do presente”, não é apenas por estarem ancoradas no passado, mas porque as exigências e demandas dos sujeitos e grupos são plurais e podem apontar para direções divergentes. Toda instituição é, em maior ou menor grau, atravessada por forças diversas e muda parcialmente de significados de tempos em tempos. Veblen, apesar de destacar o caráter conservador das instituições, admite e explica a dinâmica das suas transformações: “O reajustamento das instituições é feito tardiamente e com relutância. E tão-somente sob a coerção exercida por uma situação que tornou insustentáveis as opiniões adotadas.” (VEBLEN, 1965, p. 181). O autor deixa claro nessa afirmação que mudanças podem ocorrer nas instituições, mas que essas transformações não acontecem sem conflitos.

O principal motor para a transformação, segundo Veblen, são os fatores econômicos. De fato, é possível relacionar as conformações socio-econômicas contemporâneas (como a participação feminina no mercado de trabalho e de consumo, a diminuição do número de crianças em cada família, os diversos arranjos conjugais e familiares etc) com as adaptações pelas quais as instituições da maternidade e da paternidade têm passado.

Apesar disso, a economia não pode abarcar nem explicar todos os movimentos das instituições. Sua forma e seus limites são resultado de lutas – corporais e discursivas –

por manutenção e por transformação. Muitas mudanças se dão em decorrência das pressões individuais e coletivas, por grupos descontentes com as instituições tais como estas se apresentam e se mantêm, não apenas economicamente, mas também simbolicamente. Como exemplos podem ser citadas instituições como a universidade, a polícia, o direito, a mídia, que são constantemente pressionadas para promover ou aceitar ajustes em suas falas e práticas de acordo com as reivindicações dos movimentos sociais relacionados ao antirracismo, ao feminismo, à luta contra a homofobia, entre outros.

Os direitos, os deveres, as responsabilidades e os papéis sociais dos sujeitos são negociados através dos tempos, nas mais diversas instâncias. As instituições apresentam forte caráter conservador, mas não podem ser vistas como fixas e estáticas. A maternidade e a paternidade, por exemplo, não parecem carregar nos dias de hoje exatamente os mesmos significados de quando Veblen escreveu *A teoria da classe ociosa*, há mais de um século. Mas, nem por isso, as instituições deixaram de existir. Hoje em dia, veem-se as instituições sendo constantemente redefinidas nas interações e nas emergências midiáticas. Discordamos, portanto, da visão corrente da contemporaneidade como uma época marcada pelo fim das instituições, pela crise dos valores e pela perda das referências morais. Para o bem e para o mal, as instituições continuam vivas, algumas fortalecidas, outras decadentes, algumas novas, outras antigas, mas sempre permeando nossa maneira de compreender, de experimentar e de agir no mundo. O filósofo Cornelius Castoriadis afirma que as instituições cumprem funções vitais dentro de uma sociedade. Apesar disso, o autor critica a visão exclusivamente funcionalista: “a instituição é uma rede simbólica, socialmente sancionada, onde se combinam em proporções e em relações variáveis um componente funcional e um componente imaginário” (CASTORIADIS, 2000, p. 159).

Em outra obra, *A ascensão da insignificância*, o autor prossegue com essa reflexão, afirmando que as significações imaginárias sociais estruturam as representações do mundo, designam as finalidades da ação e estabelecem os tipos de afetos característicos de uma sociedade. (CASTORIADIS, 2002). Assim, entendemos que os sistemas de pensamento de cada sociedade estão na base do processo de formação dos sujeitos, na

estruturação de nossas ideias, ações e afetos. De acordo com o autor,

(...) a sociedade não é jamais uma coleção de indivíduos efêmeros, substituíveis, vivendo em um dado território, falando uma mesma língua, praticando 'exteriormente' os mesmos costumes. Ao contrário, esses indivíduos pertencem a essa sociedade porque eles participam de suas significações imaginárias sociais, de suas 'normas', 'valores', 'mitos', 'representações', 'projetos', 'tradições', etc., e que eles partilham (quer saibam eles ou não) a vontade de ser desta sociedade e de fazê-la ser continuamente. (...) Os indivíduos são seus únicos portadores 'reais' ou 'concretos', tais como eles precisamente moldados, fabricados pelas instituições – isto é, por outros indivíduos, eles mesmos portadores dessas instituições e das significações correlativas. (CASTORIADIS, 2002, p.20)

As instituições sociais apoiam-se sobre dois conceitos que estão intimamente ligados: as normas e os valores. Filósofos contemporâneos, entre eles Ogien (2003) e Livet (2009), têm se dedicado a organizar e discutir as definições, características e diferenças entre normas e valores. Segundo os autores, a norma pode ser entendida como *o que se deve fazer*. As normas implicam, então, maneiras de agir, que costumam vir prescritas por enunciados imperativos, com o uso de expressões deontológicas como “obrigatório” ou “proibido”. Tais normas têm por objetivo criar deveres e permissões, e aplicam-se somente às ações e condutas intencionais.

Nem todas as normas de uma sociedade ou grupo surgem explicitamente sob a forma de expressões deontológicas ou são oficialmente institucionalizadas pelas leis. Há normas, sutis ou não, que perpassam nossa cultura e são concretizadas nas práticas e nos discursos diversos que se nos apresentam.

Para aproximar a reflexão do objeto desta pesquisa, aplicamos o conceito de *performatividade*, proposto pela filósofa Judith Butler (1999, 2002, 2003). A autora reutiliza e ressignifica o termo *performativo*, cunhado por John L. Austin (1975) para designar práticas discursivas que produzem aquilo que nomeiam. A respeito do termo "performativo", o autor afirma que

(...) este nome é derivado do verbo inglês *to perform*, verbo correlato do substantivo 'ação', e indica que ao se emitir o proferimento está-se realizando uma ação, não sendo, conseqüentemente, considerado um mero equivalente a dizer algo. (AUSTIN, 1990, p. 25)

A partir dessa ideia, Judith Butler convida a pensar sobre a importância dos atos, gestos e falas na construção de verdades sobre e para o gênero, através de padrões normativos de comportamento. Segundo Butler, essa *performatividade* é formadora do sujeito. É, também, “(...) sempre uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas. E na medida em que ela adquire o *status* de ato no presente, ela oculta ou dissimula as convenções das quais ela é uma repetição.” (BUTLER, 1999, p. 167). Naturaliza-se, assim, aquilo que é construído historicamente, através de práticas instituídas, costumes que encontram efetividade na repetição. Para a filósofa, as ações performativas que definem o gênero não são internas, definitivas ou estanques, e sim públicas, temporais, coletivas e contingentes.

A *performatividade* de gênero apresenta, além do caráter normativo, um caráter punitivo, isto é, os sistemas reguladores são sustentados e garantidos por sanções sociais. Lembramos aqui o que já escrevia Lévi-Strauss (2003, p. 12) em 1950: “(...) cada sociedade impõe ao indivíduo um uso rigorosamente determinado de seu corpo.”

As sanções têm o objetivo de eliminar, modificar ou revisar as condutas fora da norma. Como observa Livet, uma norma só existe em função do que lhe escapa, da sua transgressão. “Por um lado, e essa é a tese de Ogien, nós não enunciemos normas quando estas já são sempre satisfeitas na realidade. Assim, paradoxalmente, o enunciado de uma norma pressupõe que ela não seja sempre satisfeita no nosso mundo real.”⁶ (LIVET, 2006, p. 35). Os discursos normativos encontrados frequentemente na mídia não demonstram que toda a sociedade se comporta de maneira idêntica ou homogênea. Pelo contrário: as normas emergem a partir da constatação da existência de uma pluralidade de comportamentos diversos daqueles tidos como ideais.

⁶ “D’une part, et c’est la thèse d’Ogien, nous n’énonçons pas des normes quand ces normes sont déjà toujours satisfaites dans la réalité. Ainsi, paradoxalement, l’énoncé d’une norme présuppose qu’elle ne soit pas toujours satisfaite dans notre monde réel.” Salvo quando indicado, todas as traduções das citações são nossas.

Para Ogien (1995 *apud* Livet, 2009), as normas de cada sociedade são justificadas pelos valores vigentes. Se as normas determinam *o que se deve fazer*, os valores, por sua vez, determinam *o que é melhor fazer*. Assim, em relação às normas, a resposta é em termos de “sim ou não”, obedecer ou transgredir. Quanto aos valores, o que está em jogo é o “melhor ou pior”: valores não são imperativos, mas apreciações ou depreciações. Ao contrário das normas, os valores podem comportar graus. É através desses sistemas de valores que podemos julgar se, por exemplo, uma pessoa agiu melhor do que outra.

Os valores não são individuais, particulares, e sim sociais. Para os julgamentos de valor, as interações dos sujeitos (seja com os produtos da mídia, seja na conversação face a face) oferecem a todo tempo ideais de referência, modelos que fornecem parâmetros para a avaliação. É importante destacar ainda que os sistemas de valores não são universais para todas as sociedades, em todos os contextos. As diferenças culturais, históricas, econômicas, étnicas, geográficas e relacionais refletem-se na construção, na aceitação, ou na contestação dos valores em jogo.

O conceito de papel social é também importante para a observação do objeto desta pesquisa. Talcott Parsons define a expressão:

O papel é o setor organizado da orientação de um ator que constitui e define sua participação num processo de interação. Compreende um conjunto de expectativas complementares, que dizem respeito às suas próprias ações e às dos outros que com ele interagem. Tanto o ator como aqueles que interagem com ele compartilham das mesmas expectativas. Os papéis são institucionalizados quando são inteiramente consentâneos com os padrões culturais dominantes e se organizam de conformidade com tábuas de valores moralmente sancionadas, comuns a todos os membros da coletividade em que os papéis funcionam. (PARSONS, 1977, p. 63-64. Grifos nossos)

As imagens e textos publicitários oferecem constantemente modelos normativos que concorrem para a institucionalização de papéis sociais. Esses discursos oferecem também maneiras de se formar o sujeito generificado, com ações, gestos, corpos e falas. É possível vislumbrar valores através da observação das normas e dos ideais oferecidos pela publicidade.

Ao olhar para o recorte da empiria pelo viés comunicacional, buscamos responder a algumas perguntas: de que maneira a mídia concebe ou *performa* o gênero? Quais são as práticas e os papéis sociais de mulheres e homens no que se refere ao cuidado infantil? Quais são as *normas* que emergem das peças publicitárias, isto é, o que a mãe e o pai *devem* ser e fazer? Quais são os *valores* que emergem dos discursos, isto é, o que uma *boa* mãe faz? O que um *bom* pai faz?

Para buscar as respostas para esses questionamentos, faz-se necessário definir o nosso primeiro eixo temático, a publicidade. No capítulo seguinte, trataremos das características, da dinâmica e da inserção da comunicação publicitária na sociedade contemporânea.

3. A publicidade

Quantas necessidades satisfazemos? E quantas tendências satisfazemos que não têm por objetivo último a utilidade?

Marcel Mauss em *Ensaio sobre a dádiva*

Algumas observações quanto à terminologia fazem-se necessárias para a introdução e a abordagem do primeiro eixo temático da pesquisa: a comunicação publicitária. O termo *publicidade* tem sido utilizado para designar as atividades de divulgação de uma empresa, sua marca, seus serviços e produtos com objetivos comerciais ou institucionais. O termo *propaganda*, por sua vez, tem sido historicamente definido como o ato de propagação midiática visando à adesão a ideias, principalmente políticas e econômicas. Entretanto, essas definições muitas vezes se alternam e se confundem no discurso dos profissionais da área, no discurso da mídia e mesmo na bibliografia científica sobre o tema. O problema na delimitação da terminologia é por vezes atribuído à importação e ao uso inadequado dos termos da língua inglesa *advertising*, *propaganda* e *publicity* (SANTOS, 2005; SIMÕES, 2006). Esta pode, certamente, ser uma das razões para a multiplicidade e a imprecisão de significantes e significados no universo semântico dessas atividades.

Todavia, a perspectiva cultural e sociológica aqui adotada para observar o objeto sugere outra explicação para a confusão de termos. Acreditamos que o embaçamento dos limites que separam as práticas, técnicas e linguagens da propaganda (mais ideológica) daquelas da publicidade (mais comercial) é a principal razão para o uso indistinto dos termos. As fronteiras entre os conceitos apresentam-se difusas porque as duas práticas se interpenetram. Cada peça publicitária traz sempre uma pesada carga ideológica e simbólica – supostas características da propaganda –, mesmo num simples comercial de sabão em pó⁷. Por meio do discurso que tenta convencer o público a comprar produtos e serviços, a publicidade vende também a visão de mundo dessas empresas anunciantes (e

⁷ Ver o curto e brilhante texto “Saponáceos e detergentes” em *Mitologias*, de Roland Barthes (2006). Nesse livro, o autor analisa o mito no mundo do capitalismo. Entre os produtos culturais analisados, Barthes trata da publicidade.

das classes e grupos aos quais pertencem seus/suas dirigentes), que pagam caro pelo espaço/tempo de veiculação dos anúncios e comerciais.

De modo semelhante e recíproco, tomando-se como exemplo a propaganda político-eleitoral, vê-se que o/a candidato/a é muitas vezes tratado/a como um produto a ser “vendido” ao público⁸. Essa estratégia está presente também na propaganda de partidos políticos ou de governos e ministérios. Essas instituições frequentemente divulgam suas realizações através do uso de recursos bastante similares àqueles da publicidade, como discurso persuasivo, apelo à emoção, uso de *jingles*, *slogans*, depoimentos, entre outros.

Nesta pesquisa, optamos por adotar o termo *publicidade*, que consideramos o mais adequado para a definição e o tratamento do objeto de estudo específico: a comunicação empresarial paga que se nos apresenta na grande mídia.

A publicidade é uma atividade profissional da contemporaneidade, intrinsecamente relacionada ao capitalismo e ao consumo, que compreende um conjunto de técnicas e práticas que visam à divulgação paga de bens, serviços e ideias. Na concepção utilizada neste trabalho, a publicidade é entendida também como um sistema cultural e simbólico que organiza sentidos, oferece classificações, gera identificações. Constituindo-se como poder estruturado pelos sujeitos e ao mesmo tempo estruturante desses sujeitos em sociedade, a publicidade é uma das instituições culturais que constroem a realidade, em caráter reflexivo: é também construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social.

Os produtos publicitários (comerciais de televisão, anúncios de jornal ou revista, *spots* de rádio, *banners* na internet etc) das grandes empresas são criados, na maioria dos casos, por agências de publicidade que contam com equipes de profissionais para a execução das atividades de planejamento, criação, produção e compra de espaço para veiculação na mídia.

⁸ Ver o texto “Fotogenia eleitoral” de Barthes (2006).

A publicidade pode ser classificada em dois tipos básicos, de acordo com os seus objetivos imediatos. Utiliza-se o termo *publicidade promocional* para denominar as ações destinadas à compra do produto ou serviço anunciado, com forte apelo comercial. É o tipo de publicidade mais presente na grande mídia, o mais diretamente ligado ao consumo e, por isso, o mais criticado.

O termo *publicidade institucional* é utilizado para designar a comunicação produzida e veiculada com o objetivo de fortalecer e valorizar uma empresa (instituição) e sua marca. Segundo o publicitário Francisco Gracioso, “A Propaganda Institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora.” (GRACIOSO, 1995, p. 24). A publicidade institucional é veiculada segundo a mesma lógica de inserção paga, principalmente na grande mídia, mas não está focada no argumento de venda. O discurso da publicidade institucional procura relacionar uma marca a valores vigentes em dada sociedade, evocando, na maioria das vezes, as dimensões de afeto. Segundo o mesmo autor, a publicidade institucional consiste em tornar tangíveis temas intangíveis.

Perpassando todos os meios de comunicação de massa, a publicidade é “(...) um tipo de discurso *transversal* em relação aos meios de comunicação em que se apoia, e com os quais entabula uma relação complexa.” (VOLLI, 2003, p. 20. Grifo do autor). O discurso publicitário não existe sem um meio em que se configure e através do qual se propague. Entretanto, muitos dos elementos e dinâmicas constituintes da publicidade podem ser observados nas suas mais diversas manifestações, ultrapassando as especificidades de cada dispositivo midiático.

Reconhecendo a inserção praticamente inevitável da publicidade na vida cotidiana urbana, voltamos nossa atenção a esse sistema cultural, suas dinâmicas e características próprias na sociedade contemporânea.

3.1. Uma presença constante, incômoda e sedutora

A publicidade tem inegável importância econômica no sistema capitalista devido a sua função de fomento do consumo. Como sabemos, todo o sistema depende do consumo para seu funcionamento e manutenção. Para o filósofo Slavoj Žižek, são muitos os produtos oferecidos na chamada economia liberal, mas a liberdade de não consumir não existe: “É claro que somos bombardeados com escolhas o tempo todo, mas, a rigor, temos pouquíssimas opções reais” (ŽIŽEK, 2006, p. 129).

O não consumo não é uma possibilidade, apesar de alguns movimentos em sentido contrário⁹. Podemos pensar o consumo como uma norma do mundo contemporâneo, cuja infração tende a gerar estranhamento e sanções do grupo social, nas diversas camadas socio-econômicas.

Além de estabelecer uma relação íntima e simbiótica com o consumo, a publicidade constitui-se também como principal viabilizadora financeira dos meios e veículos de comunicação. A televisão, o rádio, a mídia impressa e os grandes portais da internet são economicamente dependentes da receita advinda da comercialização de tempo e espaço para a veiculação de material publicitário. O que define e separa o produto publicitário do restante do material disseminado na grande mídia é exatamente o lugar que a publicidade ocupa na estrutura econômica da indústria midiática: sua inserção nos veículos é paga¹⁰. Além disso, a publicidade é identificada, isto é, a empresa anunciante deve assinar a peça, geralmente com a sua logomarca, deixando explícita a natureza daquele material.

Em grande parte da pesquisa sobre comunicação, a publicidade não é considerada *conteúdo* da mídia. O público não compra aparelhos de televisão, assinaturas de canais a cabo, jornais ou revistas especialmente para ler ou assistir a comerciais e anúncios, mas para ter acesso ao conteúdo jornalístico, dramático, de entretenimento etc. No caso

⁹ A lógica comercial perpassa até mesmo algumas das iniciativas antiglobalização e anticonsumo, que precisam criar e vender produtos (livros, camisetas, filmes, sapatos) para viabilizar sua sobrevivência e divulgar suas ideias. Ver www.adbusters.org, <http://www.the corporation.com>, www.naomiklein.org etc.

¹⁰ Essa inserção pode, apenas eventual e excepcionalmente, ser paga por meio de permuta, patrocínio ou apoio dos veículos. Essa prática ocorre geralmente na publicidade a favor de causas sociais.

da televisão aberta e do rádio, em que a programação não é cobrada diretamente, o público paga por esse conteúdo quando assiste aos comerciais. Como afirma o semiótico Ugo Volli (2003), a publicidade é o *custo* que o/a receptor/a paga pelo acesso ao conteúdo.

Por isso, a publicidade é, na maioria das vezes, vista como indesejada e dispensável no fluxo midiático. As peças publicitárias da mídia tradicional, especialmente na televisão aberta, obedecem ao formato interruptivo: trata-se do que acontece nos intervalos. Para Volli, a publicidade possui um estatuto secundário e menos valorizado:

Enquanto que a maior parte dos textos midiáticos, por menos elaborados e interessantes, são tidos pelo leitor como *objectos de valor* (...), a publicidade, até mesmo a mais bela e agradável, representa sempre para o leitor uma espécie de incômodo, que precisa ser compensado ou imposto. (VOLLI, 2003, p.30)

Essa compensação se daria através do esmero e dos altos investimentos dos anunciantes em criação, produção e veiculação do material publicitário na grande mídia. O objetivo é o de ativar sentimentos, reações e emoções geralmente agradáveis como surpresa, riso, enternecimento, encantamento através do lirismo, do humor, do apuro estético etc. Dessa forma, a fruição do material imposto pode ser, se não admirada, ao menos suportável.

Forte impulsionadora da imprensa desde o seu aparecimento, a publicidade influi e interfere na recepção do que se apresenta nos dispositivos midiáticos. A publicidade confere ritmo, estabelecendo quebras, separando e conectando programas e blocos na TV e no rádio, seções e matérias nos impressos. A grande mídia está tão estruturalmente configurada para receber e comportar a publicidade que a sua supressão causaria uma enorme mudança em quase todos os formatos¹¹.

Felipe Muanis (2010), ao analisar vinhetas de televisão, defende que essas “metaimagens” não são periféricas, e sim constituintes importantes do fluxo televisivo. Podemos estender a reflexão para o entendimento da inserção das peças publicitárias na

¹¹ O formato emergente da TV digital apresenta desafios para emissoras, anunciantes e agências por romper em parte com a lógica da publicidade interruptiva e compulsória.

televisão, considerando-as não como secundárias ou parasitárias, como quer Volli, mas como o que há de mais característico da mídia massiva. Se entendemos a televisão como emissão em fluxo, não há interrupção: programas, vinhetas, novelas, publicidade, telejornais, tudo constitui o que é chamado “televisão” ou “mídia”.

É possível ilustrar essa ideia com um trecho da crônica de Fabrício Carpinejar (2010), em que ele conta sua experiência com a fruição da TV na infância: “Minha mãe assistia novelas, eu assistia propagandas. Acreditava que as propagandas eram novelas para crianças. Curtas, rápidas (...). Eu completava os enredos: juntava carros com máquina de lavar com gel para cabelos. A cada dez minutos, um novo capítulo.”.

A tese de Heloisa Buarque de Almeida (2003) corrobora essa ligação estrutural entre conteúdo e publicidade, confirmando a permeabilidade dos dois tipos de produtos midiáticos. A autora destaca em sua pesquisa que as telenovelas (consideradas conteúdo) são perpassadas pela lógica da publicidade e do consumo em suas imagens e enunciados. Também na mídia impressa – nas revistas femininas, por exemplo – essa dinâmica atua fortemente quando anúncios e editoriais de moda se assemelham e se misturam nas páginas das publicações. No nosso entendimento, a publicidade ocupa, nas mídias, um lugar mais central do que parece.

Além da publicidade tradicional, inserida em horários e espaços definidos e delimitados, proliferam atualmente ações híbridas como a inserção, comentada ou não, de produtos e marcas no conteúdo dos programas de TV, também chamada de *product/brand placement* (colocação de produto ou marca) ou *merchandising*. Esse tipo de comunicação publicitária vale-se da mistura e da contaminação entre conteúdo e publicidade tradicional, o que embaralha os limites dos formatos, podendo gerar certo desconforto na recepção. Pela diferença na natureza dos produtos midiáticos (material gratuito *versus* material pago), o público espera que a publicidade seja veiculada explicitamente como tal, isto é, que fique clara a distinção entre programação e anúncios, comerciais, *spots* etc. Essas ações mercadológicas, que unem o que supostamente deveria estar separado, enfrentam alguma rejeição por parte do público e estão sujeitas a leis restritivas em alguns países. No entanto, as práticas estão em pleno

funcionamento na comunicação contemporânea e cada vez mais presentes em várias mídias (notadamente no cinema), no Brasil e em outros países capitalistas¹².

Outro exemplo desse hibridismo é a modalidade recente de publicidade a partir de parceria entre produtoras/emissoras e empresas. Nesse caso, o anunciante participa do investimento prévio na criação do conteúdo, para mais tarde inserir produtos durante o programa e anunciar nos seus intervalos. Esse fenômeno pode ser observado também na mídia impressa, onde por vezes cadernos especiais de revistas ou jornais são criados de modo a acolher investimentos publicitários relacionados a determinado assunto. Além dos formatos citados, há a promoção de eventos patrocinados, de cunho esportivo e cultural, e ainda outras estratégias do chamado “*marketing* de guerrilha”¹³.

Em qualquer mídia, as ações e inserções publicitárias estão orientadas de acordo com as supostas características do público consumidor ao qual se destina o conteúdo. Ao mesmo tempo, esse conteúdo midiático é organizado de forma a atender às demandas de determinados anunciantes. Assim, a grade de programação das emissoras é construída levando-se em consideração a publicidade que garante a dinâmica de funcionamento da grande mídia. Trata-se de uma relação dialógica, que implica dependência e influência mútuas. Segundo Eliseo Verón, “(...) o principal interesse em produzir e conservar um coletivo de receptores é, evidentemente, poder valorizá-lo e vendê-lo a anunciantes, sendo a venda do espaço a apoteose do processo de valorização da mídia enquanto mercadoria cultural.” (VERÓN, 2004, p. 281).

¹² É possível observar novos formatos para o *merchandising*, como no CQC, programa televisivo que apresenta os repórteres como personagens de curtas peças publicitárias nas vinhetas e em outros momentos do programa.

¹³ Fora da mídia tradicional, principalmente na internet, observa-se o aparecimento e a consolidação de estratégias como os *advergames*, os *posts* patrocinados em blogues, no *Twitter* e em outras redes sociais, além da tentativa de criação de *flash mobs* por empresas, entre outras. Com o *marketing* de guerrilha, busca-se também a mídia espontânea, isto é, que a ação mercadológica / publicitária vire notícia, transformando-se em conteúdo jornalístico (mais valorizado e não pago).

3.2. Sujeitos do consumo, identidades fluidas, experiências impessoais

A importância simbólica da publicidade nos dias atuais fica clara ao observarmos a apropriação operada pelo público na sua relação com anúncios, comerciais e marcas, do passado ou do presente. Pode-se dizer que a publicidade é um sistema que participa, de maneira ativa e decisiva, da constituição da cultura contemporânea.

Assim como todos os fenômenos interacionais, relacionados ou não com a grande mídia, a publicidade está ligada à construção das subjetividades, isto é, à formação dos sujeitos na sociedade. As imagens e os textos publicitários têm caráter pedagógico e normativo, permeando a forma pela qual os sujeitos se veem e se inserem no mundo (CORRÊA, 2006). Para Verón, “a posição de enunciação *pedagógica define o enunciador e o destinatário como desiguais*: o primeiro mostra, explica, aconselha; o segundo olha, compreende, tira proveito.” (VERÓN, 2004, p.230. Grifo do autor).

O caráter pedagógico¹⁴ da publicidade está apoiado numa posição de poder de quem vende coisas ou ideias (e que supostamente *sabe e informa*) sobre quem compra (e que *aprende e é informado*). A troca, na publicidade, não é equilibrada entre os agentes. A (su)posição de autoridade e superioridade na instância da enunciação é, inclusive, uma das estratégias persuasivas utilizadas por esse tipo de comunicação.

Nesta época que podemos chamar de pós-moderna, as identidades não são rígidas e os sujeitos se constroem em meio à fluidez das identificações. Há pouca fixidez nas relações interpessoais, assim como nas relações que os sujeitos estabelecem com empresas, bens e serviços na sociedade capitalista. Os sujeitos podem constituir múltiplos grupos, baseados em afinidades e na convergência de hábitos e interesses. A publicidade e o consumo são espaços para a formação dessas identidades contemporâneas: diversas, fragmentadas, contingenciais.

¹⁴ É importante observar que, fora da publicidade, a pedagogia não é necessariamente hierárquica. Jacques Rancière, n’*O mestre ignorante* (2002), mostra que a forma hierárquica e desigual de ensino e aprendizado não é o melhor nem o único tipo possível de pedagogia.

E como se dá a adesão do sujeito contemporâneo às tantas identidades e modelos oferecidos? Ao discutir a individualização dos acontecimentos, Louis Quéré (2000) toca também na questão da individualização pessoal, afirmando que

Se a individualização é diferenciação, segregação, unificação, qualificação, ela é também estruturação, integração, resolução de tensões e de contradições, geração de coerência e de significações. (...) ela se prolonga, pelo menos nas sociedades modernas, em individualização pessoal (esta implica uma nova estruturação, permitindo a consciência de si e a autonomia).¹⁵ (QUÉRÉ, 2000)

A publicidade é uma das instâncias que participa desse processo formador dos sujeitos, ao ativar, ao mesmo tempo, sentimentos de pertencimento e de individualização. Nesse aparente paradoxo, o indivíduo interpelado pelos discursos publicitários é convidado a pertencer a um grupo de consumidores/as, mas também a suprir seu desejo de individualidade através da diferenciação, geralmente via consumo. Algo como “seja especial como todo mundo”, ou ainda como no velho *slogan*: “cada um na sua, mas com alguma coisa em comum.”¹⁶ Assim, a publicidade pode sugerir uma uniformização e uma padronização de consumo e comportamento. Por outro lado, sugere um consumo que torne único o indivíduo. Há ainda a valorização de um consumo autoral, bem como a “customização” ou a combinação criativa e única de objetos (principalmente na moda), atitudes que têm sido apontadas como tendências¹⁷. Em qualquer um dos raciocínios, a lógica do consumo se faz presente.

Conceito caro por muito tempo ao *métier* da publicidade, a ideia de público-alvo (ou *target*), enquanto conjunto de receptores/as e consumidores/as de dado produto ou serviço, tem sido questionada. Esse conceito, assim como as estratégias de *marketing* e de comunicação baseadas nele, está geralmente focado na diferenciação a partir dos critérios de classe socioeconômica. A socióloga Egeria Di Nallo sugere a substituição da ideia de público-alvo para a de *meeting points*, isto é, “pontos de encontro de

¹⁵ “Si l’individualisation est différenciation, ségrégation, unification, qualification, elle est aussi structuration, intégration, résolution de tensions et de contradictions, engendrement de cohérence et de significations. (...) elle se prolonge du maions dans les sociétés modernes, en individualisation personnelle (celle-ci implique une nouvelle structuration, permettant la conscience de soi et l’autonomie).”

¹⁶ Campanha publicitária para a marca de cigarros Free, veiculada nos anos 1990.

¹⁷ Alguma reflexão e bons exemplos podem ser encontrados no livro *Consumo autoral* (MORACE, 2009).

consumidores, de produtos, de sistemas de produtos e (...) de fluxos comunicativos” (DI NALLO, 1999, p. 21). Assim, os espaços para a formação de sujeitos consumidores são multiplicados, possibilitando que cada pessoa pertença a diversos grupos, sejam estes físicos ou virtuais.

Seria o consumo uma forma de expressão dos indivíduos na contemporaneidade? É possível, mas é preciso entender o consumo principalmente como uma prática social abrangente e compulsória que *constitui* grupos de pertencimento. O sociólogo Robert Bocoock afirma que

O consumo, portanto, pode ser visto como um conjunto de práticas sociais e culturais que servem para *estabelecer* diferenças entre grupos sociais, não simplesmente como um modo de *expressar* diferenças que já existem como resultado de um conjunto autônomo de fatores econômicos.¹⁸ (BOCOOCK, 1995, p.64. Grifos do autor).

Para atrair e conquistar consumidores/as, a publicidade reveste produtos e serviços de atributos emocionais, sensuais, sensoriais, valendo-se do discurso persuasivo. Entretanto, essa comunicação não apresenta apenas um vetor, uma só direção. Os enunciados são construídos a partir da ideia que se faz dos públicos a que se destinam¹⁹. Há interação e reflexividade nos discursos, na busca pela ativação de pontos de vista e valores compartilhados por anunciante e público.

Os discursos publicitários – e, notadamente, aqueles da publicidade de homenagem, de que trataremos adiante – buscam despertar sentimentos e provocar, na recepção, uma experiência agradável. Entretanto, o que ativa uma experiência emocional não é um sentimento solitário, algo que parte do interior do sujeito que é afetado: o engajamento no contato com um produto de comunicação se dá a partir de uma convergência de valores, que são sociais.

¹⁸ “Consumption, therefore, can be seen as a set of social or cultural practices which serve as a way of *stablishing* differences between social groups, not merely as a way of *expressing* differences which are already in place as a result of an autonomous set of economic factors.”

¹⁹ Informações sobre o público consumidor são, muitas vezes, resultado de detalhadas pesquisas de mercado, feitas por empresas especializadas na área.

Apesar de parecer íntima e particular à primeira vista, a experiência tem um caráter impessoal, isto é, as emoções são fenômenos públicos, compartilhados e compartilháveis (QUÉRÉ, 2007). Apesar de acontecer a cada sujeito, em situações específicas e pontuais, o tom dessa experiência, mesmo que fraca, é dado pelo que vem de fora, do exterior: a esfera social, o mundo instituído, a cultura. A experiência escapa, assim, à oposição entre objetividade e subjetividade (QUÉRÉ, 2000). A compreensão e os sentimentos frente às coisas do mundo estão enraizados em crenças, lembranças e valores partilhados por uma comunidade de sentido.

A publicidade, como prática social, bebe desse repertório da sociedade, como na gravura de M. C. Escher em que uma fonte ao mesmo tempo alimenta e escorre da mesma queda d'água. As pessoas não se emocionam com algo que a publicidade *inventa*, mas com a ativação de valores que podem ser compartilhados pela sociedade de modo mais abrangente ou específicos de grupos mais restritos.

Assim, faz-se necessário questionar a concepção da comunicação midiática – principalmente da publicidade – como instrumento de manipulação. A concretização de uma peça publicitária depende da participação do/a espectador/a ou leitor/a na sua realização. Como afirma John Dewey ao tratar da experiência, essa adesão consiste numa *atividade*, num ato do sujeito que sofre a experiência ao afetar-se por algum fenômeno da natureza ou objeto da cultura humana (DEWEY, 1980).

Segundo o pesquisador da comunicação José Luiz Braga, "em uma sociedade na qual a mediatização vai se tornando o processo interacional de referência, os produtos em circulação mediatizada tornam-se geradores probabilísticos de experiência estética." (BRAGA, 2010, p. 79). A afirmação de Braga suscita uma pergunta: seria possível classificar como experiência estética a fruição (ou a tolerância) de peças publicitárias? Se consideramos o sentido de experiência proposto por Dewey, sim. Para ele, a experiência forte implica uma travessia, isto é, a pessoa se transforma após tal contato. Na interação com produtos publicitários, é pouco provável que aconteça uma experiência forte, já que não há travessia, pois o discurso da publicidade não tem (nem pretende ter) força para atravessar a superfície das construções padronizadas e

crystalizadas. Ainda assim, a possibilidade existe. Braga chama a atenção para a possibilidade de que haja, na interação, "(...) uma disponibilidade para a sensibilidade ultrapassar a banalidade reconhecida, para se deixar tocar. Mesmo um produto banal e construído com a intencionalidade da emoção fácil pode produzir a desvinculação" (BRAGA, 2010, p. 85-86), isto é, pode produzir uma experiência estética.

As questões sobre a construção e a influência dos discursos publicitários pedem, portanto, uma complexificação. Cada indivíduo recebe/lê de uma maneira particular, mas essa leitura é feita de acordo com o contexto e os valores comuns, que fazem com que a interação aconteça dentro de enquadramentos preexistentes: "A estruturação das ações, a significação inscrita nas práticas, o valor das formas simbólicas estão dados numa pré-compreensão da ação humana e constituem a matéria-prima que vai edificar a construção (configuração) presente dos discursos." (FRANÇA e CORRÊA, 2009, p.14).

3.3. A publicidade massiva: produto midiático popular

A publicidade que abordamos nesta pesquisa é aquela veiculada nos meios de comunicação que apresentam grandes tiragens e altos níveis de audiência.²⁰ Essa forma de comunicação publicitária massiva apresenta forte caráter popular.

Mas em que consiste o “popular”? Stuart Hall afirma que, para o senso comum, “algo é popular porque as massas o escutam, compram, lêem, consomem e parecem apreciá-lo imensamente.” (HALL, 2003, p. 253). Essa concepção estaria associada à ideia de uma indústria cultural que manipularia as massas. A definição é descartada por Hall, pois o autor acredita que “(...) não existe uma ‘cultura popular’ íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo de força das relações de poder e de dominação culturais.” Assim, não há uma cultura pura a ser conspurcada pela chamada indústria cultural. Para Hall, “(...) o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a ‘cultura popular’ em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante.” (HALL, 2003, p. 257). Assim, percebemos a riqueza do conceito para a análise de produtos publicitários, objeto carregado de construções discursivas que podem revelar tradições, consentimentos, tensões e conflitos.

As categorias que Vera França (2009) oferece ao analisar o conceito de “popular” aplicado à mídia e à televisão são ferramentas úteis para a reflexão sobre a publicidade. França propõe uma caracterização do que constitui o “popular”, retomando algumas considerações de Hall e propondo novas questões sobre o tema. Ao desenvolver um raciocínio que define o conceito primeiramente pelo que ele *não é*, França afirma que o popular não está necessariamente relacionado ao produtor dessa cultura – o “povo”. O popular tampouco deve ser concebido como a “falta” de cultura, numa concepção hierarquizante que supõe o popular como o lugar da ausência, tomando-se a cultura de elite como referência.

²⁰ Os fenômenos de segmentação dos mercados (como o dos produtos de luxo anunciados em veículos dirigidos a públicos específicos, por exemplo) não estão presentes no recorte empírico e ultrapassam os limites deste trabalho.

França afirma que o popular está relacionado à recepção e ao produto. Quanto à recepção, o popular é “(...) uma produção que visa a um consumo (ou se dirige a um público consumidor) que ultrapassa as clivagens de classe e de lugar (...)” (FRANÇA, 2009, p. 4). Essa característica não só está presente como é um dos traços definidores da publicidade veiculada na grande mídia. Todo público, possuindo ou não os recursos para adquirir os bens e serviços anunciados, está em contato constante com discursos persuasivos, com apelos de compra. O produto pode não ser acessível a todos/as, mas a peça publicitária o é. Como afirma Paula Sibilia (2010, p. 208), “o imperativo do consumo e suas alegres promessas de felicidade se têm espalhado por toda a superfície do planeta, conquistando com vigor equivalente ricos e pobres, riquíssimos e paupérrimos, obesos e famintos”.

Outra característica do produto midiático popular relacionado à recepção está em sua “ampla adesão, ampla aceitação, [o produto] é conhecido e reconhecido por muitos, e por diversos.” (FRANÇA, 2009, p. 4). Na publicidade, o conhecimento e o reconhecimento advêm primeiramente da lógica da repetição, concretizada nos planos de mídia elaborados pelas agências: múltiplas inserções de cada peça publicitária, em vários veículos.

Todavia, a explicação formal pela repetição não basta para garantir a adesão a um produto publicitário. Como dito anteriormente, a aceitação da publicidade vem de uma convergência de valores em seus conteúdos, de uma simpatia no sentido original da palavra: sentir junto.

Essa adesão pode ser observada em históricas campanhas publicitárias que cunharam frases, *slogans* e bordões que foram adotados pelo público e passaram a ser utilizados em situações variadas, similares ou não àquelas apresentadas nos famosos comerciais. Algumas dessas frases ultrapassaram em popularidade os próprios produtos anunciados, tendo sido incorporados à linguagem informal cotidiana em determinadas épocas. Como exemplos, podemos citar as expressões: “sempre cabe mais um”, na década de 1960; “levar vantagem em tudo” e “uma boa idéia”, na década de 1970; “não basta ser pai, tem que participar”, “eu sou você amanhã” e “parece, mas não é”, na década de 1980;

“não é nenhuma Brastemp” e “não tem preço”, na década de 1990 ou ainda “está na hora de você rever seus conceitos” e “amo muito tudo isso”, na década de 2000²¹.

Além de avivar a memória de um passado mais ou menos recente, essas e muitas outras expressões e imagens da publicidade dizem de um *Zeitgeist*, de certas formas de pensar e agir que sobrevoam certo tempo. Falam ainda de valores (e de produtos) aceitos e vigentes em determinados períodos, em dados lugares. A penetração e a incorporação da publicidade na vida cotidiana mostram que sua influência ultrapassa o apelo de compra. Utilizando-se de textos deontológicos e atraentes, o discurso publicitário está constantemente interpelando os sujeitos e propondo a adesão a normas e valores, assim como o fazem os outros produtos midiáticos.

O primeiro traço do popular relacionado ao produto midiático seria, segundo França, “a forma ‘apelativa’ (...), com ênfase acentuada na função fática, na construção da interpelação, nas estratégias de sedução.” (FRANÇA, 2009, p. 4). O caráter apelativo é evidente na grande maioria dos discursos publicitários que se nos apresentam no cotidiano contemporâneo. Cada peça de publicidade precisa destacar-se em meio ao imenso, diverso e incessante fluxo de informações a que o público está exposto no ambiente midiático e urbano. Esse público é primeiramente conclamado pela publicidade a prestar atenção àquilo que é dito e, depois, a ter o comportamento pretendido pelo anunciante: compra, adesão a ideias, reação positiva à marca.

A segunda característica do popular referente ao produto está relacionada à maneira pela qual o destinatário é interpelado:

O destinatário convocado pelos produtos populares da televisão é, ao mesmo tempo, próximo e difuso. Próximo no sentido de que é convocado de forma quase pessoal, individualizada, familiar – é o ‘você’ (...). Mas esse próximo é também o ‘qualquer um’: o perfil a quem este produto se endereça é difuso, pois é um perfil que deve conter o caráter ordinário de todos os cidadãos. (FRANÇA, 2009, p. 5)

²¹ Os *slogans* referem-se, respectivamente, aos produtos/empresas: desodorante Rexona, cigarro Vila Rica, aguardente Caninha 51, pomada Gelol, vodca Orloff, xampu Denorex, eletrodomésticos Brastemp, cartão de crédito Mastercard, Fiat automóveis e rede de *fast food* McDonald’s.

Esse tipo de endereçamento, que individualiza e generaliza ao mesmo tempo, é frequentemente encontrado no discurso publicitário. A linguagem e o tom de intimidade são utilizados mesmo que aquela mensagem – tão particular – seja pulverizada, destinada a milhões de pessoas. A publicidade diz que “você” é especial e único/a, ao mesmo tempo em que convida a todos/as a adotarem o mesmo comportamento.

A terceira característica apontada por França para os produtos populares está relacionada “ao caráter híbrido dos conteúdos proposicionais, à mistura que marca não apenas os assuntos (...), mas, sobretudo, os valores (...).” (FRANÇA, 2009, p.5). Essa característica pode ser apropriada nas análises dos produtos publicitários, mas são necessárias algumas observações sobre as particularidades desse tipo específico de comunicação, a publicidade.

À primeira vista, se comparado com os programas televisivos analisados por França, o discurso da publicidade mostra-se bem mais homogêneo do ponto de vista formal (atores/atrizes com características físicas semelhantes, estrutura narrativa similar), mais padronizado (formato, duração) e mais controlado (sempre gravado, nunca ao vivo, imagem digitalmente tratada etc). Na publicidade, a padronização parece mais forte do que a mistura. Quanto ao conteúdo, sua lógica de incitação ao consumo costuma ativar valores que movem e justificam o sistema capitalista contemporâneo, como individualismo, consumismo, hedonismo, *status* via consumo etc.

Entretanto, em apenas um intervalo televisivo ou num só caderno de jornal, encontramos uma multiplicidade de conteúdos publicitários, com interpelações as mais variadas. A incitação ao consumo está presente de forma preponderante, mas há também o discurso das ONGs, do governo, dos partidos políticos, de associações e outras instituições que se valem da publicidade formal para reforçar e divulgar suas ideias e valores. No fluxo das mídias e no espaço urbano, a heterogeneidade está presente. Encontram-se ainda, mesmo na publicidade comercial, peças que operam uma inversão (seja crítica, cínica, paródica ou irônica) da lógica capitalista. Na publicidade da confusão das ruas, no encadeamento dos comerciais, nas bancas de revista, no

intervalo entre as canções do rádio, muitas vezes mostram-se presentes, numa conversa geralmente desconexa, dispersa, conflituosa e desigual.

Vera França aponta, no produto popular, a “tensão contínua com as formações dominantes, sua polarização em termos de forças hegemônicas e contra-hegemônicas, a dialética que opõe influências e antagonismos no âmbito da cultura.” (FRANÇA, 2009, p. 5). Mais uma vez, se os produtos populares na programação da TV apresentam vozes diversas e até dissonantes, não encontramos equivalente tão claro na publicidade. Em razão de sua lógica e de seu processo produtivo, há um filtro espesso na publicidade que restringe e regula a emergência de discursos contra-hegemônicos.

A publicidade é uma das instituições mantenedoras do sistema capitalista, do qual é peça fundamental. Portanto, para a continuidade do *status quo*, é necessário que a publicidade incorpore a fala dos grupos mais poderosos. Na publicidade, utilizam-se estereótipos, frases feitas, platitudes, provérbios; textos e imagens que explicam, classificam, simplificam e ordenam os grupos sociais. Salvo exceções, o discurso publicitário utiliza-se de construções sociais fixas e compartilhadas que fazem parte dos códigos culturais hegemônicos.

O produto publicitário traz a visão de mundo da empresa anunciante e também o olhar da agência de publicidade, isto é, dos/as profissionais que trabalham nos processos dessa indústria. Antes de chegar à esfera da recepção, muitas escolhas são feitas na execução de peças e campanhas publicitárias. Profissionais de atendimento, planejamento e criação trabalham na conceituação e elaboração desses produtos midiáticos, que são submetidos à aprovação da empresa anunciante. Tudo aquilo que é visto, lido e ouvido na publicidade é resultado do trabalho e da visão de mundo das várias pessoas envolvidas na sua produção. Entretanto, mesmo que partam de indivíduos diversos, essas construções estão geralmente a serviço de um discurso dominante, seja de grandes empresas ou de instituições governamentais. O trabalho nas agências é executado visando à adequação ao público, à comunicabilidade sem ruído e à rentabilidade e retorno (mesmo que indiretos) do investimento publicitário.

O fator econômico pode ser visto como um dos motivos para o caráter conservador da publicidade. O espaço/tempo de cada inserção é limitado e caro. Além disso, como já apontou Hall (2003), não há garantia de decodificação ideal na recepção dos produtos midiáticos. Assim, utilizam-se representações cristalizadas para que o alto custo de inserção das peças publicitárias nos grandes veículos de comunicação não seja desperdiçado com imagens e textos complexos ou ambíguos, que dificultariam a rápida apreensão e adesão de um público numeroso e heterogêneo. Esse fato contribui para um certo achatamento e mesmice nos enunciados da publicidade: muita “novidade” e pouca mudança efetiva.

Apesar disso, os discursos, as imagens e os comportamentos de grupos minoritários têm sido, em maior ou menor grau, incorporados aos produtos publicitários. Há uma assimilação de grupos e de discursos dissonantes, mesmo que diluídos. A dinâmica publicitária exige que outras visões de mundo estejam presentes entre os discursos conservadores, já que alguma transgressão, mesmo que comedida, é necessária para garantir a atenção, a surpresa, o “novo” de que a publicidade precisa para sobressair em meio ao burburinho midiático.²²

A linguagem publicitária alimenta-se da criatividade de personalidades e movimentos (políticos, culturais, artísticos) que por vezes criticam exatamente o sistema capitalista e um de seus principais legitimadores e mantenedores: a própria publicidade. Assim, tudo pode se transformar em matéria-prima para a criação dos enunciados publicitários: as ideias do movimento *hippie*, do *punk*, o imaginário do *reggae*, o rosto de Che Guevara, o movimento negro, as ideias feministas etc. Numa leitura psicanalítica da contemporaneidade, Maria Rita Kehl afirma que

(...) a racionalidade aparentemente infinita do capitalismo consiste em fazer com que as resistências, conscientes ou inconscientes, trabalhem a seu favor, incluindo até mesmo as representações recalcadas do mal-estar entre os *valores agregados* às mercadorias. (KEHL, 2009, p.76. Grifos da autora)

²² Ver, por exemplo, o artigo “Estratégia para chamar atenção? Um panorama da representação das homossexualidades na publicidade e propaganda brasileiras”, de André Iribure Rodrigues (2009).

Esse fenômeno não é recente na publicidade. Recursos retóricos como a paródia e a crítica à publicidade fazem parte do movimento mesmo de seu funcionamento, renovação e sobrevivência. Para citar alguns exemplos, lembramos as famosas e polêmicas campanhas de Oliviero Toscani para a Benetton nos anos 80. Ou ainda o *slogan* pseudocrítico “Imagem não é nada, sede é tudo” do refrigerante Sprite, e as campanhas da marca de roupas Diesel a partir da década de 2000. O mal-estar de hoje vira “atitude” na publicidade e na cultura do consumo, onde há espaço para afinidades e identificações as mais diversas, imediatas e efêmeras.

3.4. Publicidade, contrato e crença: para além da verdade

O contrato de comunicação é o acordo estabelecido entre os agentes do discurso. Partimos da premissa de que toda comunicação, midiática ou não, apresenta circularidade e caráter relacional nos processos de produção e recepção. Segundo Bakhtin (2003), as supostas características de *quem fala*, assim como a relação que se estabelece entre os agentes do discurso, são determinantes na construção dos enunciados.

Os enunciados da publicidade têm um ponto de partida claro: quem toma a palavra é a empresa anunciante, que, via agência de publicidade, constrói seu discurso e o torna público através da compra de tempo ou espaço nos veículos. Diferentemente do discurso jornalístico, que por vezes se pretende imparcial, a publicidade advoga explicitamente em favor de uma empresa ou instituição que pretende vender sua marca, produto ou serviço a determinado público. Esse modo de funcionamento é determinante para a relação entre produção e recepção dos discursos publicitários. É elemento característico da publicidade (seja promocional ou institucional) a determinação de um lugar para o público *a quem se destinam* os enunciados da publicidade: o lugar de compradores/as em potencial. Assim, a fala do/a *vendedor/a* endereçada ao/à *consumidor/a* é uma característica definidora do gênero publicitário tradicional.

A ênfase na relação entre os agentes do discurso pode ser encontrada também nas reflexões de Eliseo Verón. Para o autor, a enunciação – os modos do dizer – é aquilo que determina o *contrato de leitura*.²³ Esse contrato liga os agentes e “cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (VERÓN, 2005, p. 219). Verón propõe o conceito de contrato de leitura para a análise da imprensa escrita, mas a ideia pode ser aplicada ao discurso publicitário, tanto verbal quanto visual, nos diversos dispositivos midiáticos. Nesse caso, o vínculo (entre *quem vende* e *quem compra*) está baseado nas expectativas quanto à troca discursiva:

²³ Verón utiliza a expressão *contrato de leitura* com o mesmo sentido que conferimos a *contrato de comunicação*.

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipos de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (...), constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário. (VERÓN, 2005, p. 233)

Dessa forma, o contrato aciona o horizonte de expectativas do público. E quais são essas expectativas? O que se espera do texto e das imagens publicitárias é da ordem da ficção ou da realidade?

Para Jean Baudrillard (1995), na publicidade é preciso aplicar as categorias do mito, que não é nem verdadeiro, nem falso, pois o discurso publicitário não é descritivo, mas performativo. A concepção de Baudrillard é tributária das reflexões de Roland Barthes em *Mitologias* (2006), em que o autor empreende agudas análises semiológicas sobre a cultura e a publicidade. Barthes entende diversos fenômenos da cultura e da comunicação como mitos, e analisa-os sob essa perspectiva. Para o autor, o mito é uma fala, uma forma: “(...) tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira que a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais.” (BARTHES, 2006, p. 199).

O discurso da publicidade não é necessariamente verdadeiro nem falso, mas apresenta-se através da fala mítica, como um fato natural, dado, não construído. Barthes deixa claro que o mito é condicionado e fabricado pela história. Essas falas existem apenas dentro de contextos específicos e só neles são criados, sobrevivem ou morrem. Se a publicidade é um *locus* privilegiado para a constituição e disseminação de mitos, configura-se como prática social que fabrica e reflete modos de pensar, como prática que pode revelar desejos, anseios, preconceitos e valores de determinadas épocas e lugares.

A adesão à publicidade ultrapassa os limites do que é crível ou não. No contrato que define o gênero publicitário, o mito, as narrativas fantasiosas, o exagero, o absurdo e até o *nonsense* fazem parte do conjunto de expectativas do público para esse tipo de comunicação. Não se trata de induzir o público consumidor ao erro ou de mentir deliberadamente quanto às propriedades do produto anunciado (o que por vezes acontece e é considerado publicidade enganosa). Trata-se mais de estabelecer um jogo do qual produtor/a e receptor/a conhecem as regras. Esse jogo busca chamar a atenção e ativar uma experiência – positiva, na maioria das vezes – ligada a relações de compra e venda. Para que a adesão aconteça, certo grau de ambiguidade é desejável e até necessário ao discurso publicitário, que se utiliza de frases de duplo sentido, trocadilhos verbais e visuais, *teasers* etc (CORRÊA e VAZ, 2009). Há uma constante tensão entre invenção (como estratégia sedutora) e manutenção (que visa à eficácia econômica) na publicidade.

A análise do fenômeno da crença e da descrença dentro da sociedade de consumo é retomada nas reflexões de Slavoj Žižek (2004). O autor desenvolve uma crítica ao que ele denomina “crença descafeinada”: um acreditar desacreditando, sem envolvimento nem compromisso, sem correr riscos. Trata-se de uma adesão em voga a formas de viver e de pensar baseadas na temperança e na regulação, numa espécie de hedonismo comedido: doce sem açúcar, café sem cafeína, cerveja sem álcool etc. Ao sujeito contemporâneo ocidental, é possível aderir a religiões, comportamentos, falas publicitárias e produtos, sem que a verdade ou o “princípio ativo” sejam necessários.

Mas o que faz com que cada indivíduo possa aderir a uma fala que promete algo sem oferecer garantia ou comprovação? Silvia Rocha desenvolve a ideia da “crença descafeinada”, afirmando que o fenômeno da crença na publicidade e no consumo é da ordem do social, do compartilhamento:

(...) o espectador pode simultaneamente saber que a publicidade é uma encenação e mesmo assim acreditar que o produto é portador dos valores anunciados. (...) não é preciso acreditar que tal produto de fato tenha o resultado prometido: basta crer que exista algo como a beleza, o *glamour* ou o sucesso que ele promete. Finalmente, ele não precisa acreditar nem mesmo nisso, pois basta

crer que a sociedade em que vive acredita em tais valores. (ROCHA, S., 2007, p. 130)

Patrick Charaudeau também voltou sua atenção para o caráter social da crença e a sua relação com enunciados fixos do repertório dos grupos sociais. Para esse autor, o sujeito falante conquista o direito à palavra ao usar significados compartilhados e consensuais, ao reafirmar as crenças do interlocutor e do grupo ao qual pertence:

A crença pertence a um domínio no qual já existe uma verdade constituída, que depende de um certo sistema de pensamento, e à qual o sujeito adere de maneira não racional. (...) Reconhecem-se aqui os movimentos individuais ou coletivos de adesão a grandes sistemas de pensamento ou a algumas narrativas do mundo que constituem o suporte das crenças religiosas, mágicas ou míticas. Mas não se trata somente disso. Toda adesão a ideias preconcebidas, a rumores, a julgamentos estereotipados que aparecem sob a forma de enunciados mais ou menos fixos (provérbios, aforismos, máximas, mas também expressões idiomáticas, fraseologia ritualizada etc.) que circulam nos grupos sociais, participa desse fenômeno de crença. (CHARAUDEAU, 2006, p. 121)

Para Baudrillard, o funcionamento da publicidade depende da crença compartilhada no mito da *felicidade*, que “(...) constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação*.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 47. Grifo do autor). Essa crença pode ser notada nos diversos gêneros midiáticos (como a telenovela, por exemplo) e encontra-se na base da argumentação publicitária. Nesse raciocínio, se a felicidade existe, esta pode ser alcançada via consumo e está ligada a signos de conforto, de bem-estar, *status* e diferenciação social.

Na contemporaneidade, a felicidade é cada vez mais vista como um projeto individual, não coletivo, a ser conquistado e adquirido. Sobre o tema, escreve o psicanalista Joel Birman:

Vale dizer, o discurso sobre a felicidade, que começou a se disseminar na tradição ocidental desde os anos 1990, se inscreveu efetivamente no campo deste *ethos*, de forma que cada indivíduo passou a se encontrar desde então lançado na busca desesperada de seus objetivos particulares e sem se inscrever, como

elemento e átomo, numa ordem social englobante. Cada indivíduo passou a agir e a se representar, com efeito, como uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência e sem poder mais contar com a proteção de ninguém. Enfim, estaria aqui efetivamente o *solo* que fundaria o discurso sobre a felicidade na atualidade. (BIRMAN, 2010, p. 37)

Autores/as de diferentes áreas do conhecimento concordam quanto à importância do compartilhamento social para a existência da crença e a eficácia dos discursos nela baseados. Em seu ensaio *Esboço de uma teoria geral da magia*, de 1904, Marcel Mauss e Henri Hubert já discorriam sobre o fenômeno da crença, analisando sociedades ditas arcaicas, numa concepção que certamente influenciou os/as autores/as citados/as anteriormente. Tomamos emprestado um trecho em que os sociólogos analisam a crença na magia:

A magia é acreditada e não percebida. (...) A magia é portanto, em conjunto, o objeto de uma crença *a priori*; trata-se de uma crença coletiva, unânime, e é a natureza dessa crença que faz a magia poder facilmente transpor o abismo que separa seus dados de suas conclusões.

Quem diz crença, diz adesão do homem inteiro a uma idéia e, por conseguinte, estado de sentimento e ato de vontade, ao mesmo tempo que fenômeno de ideação. (...) essa crença coletiva na magia nos coloca diante de sentimentos e de volições unânimes em todo um grupo, isto é, precisamente, diante das forças coletivas que buscamos. (MAUSS e HUBERT, 2003, p. 131-132)

Se, num exercício especulativo, substitui-se a palavra “magia” por “publicidade”, o trecho acima ainda faz sentido. É importante alertar que não estamos indicando uma relação análoga ou equivalente entre as funções da magia nas sociedades arcaicas e as funções da publicidade na sociedade contemporânea²⁴. Interessa-nos aqui menos a magia do que o fenômeno da crença, que atravessa décadas e gerações instigando análises no campo da antropologia, da filosofia, da teologia, da sociologia, da

²⁴ Uma abordagem comparativa entre magia e publicidade foi proposta por Everardo Rocha (1995a) em *Magia e capitalismo*. Acreditamos que a equivalência é problemática pelas suas características e pelo lugar que ambas ocupa(va)m nas sociedades. A magia, segundo Mauss e Hubert, é (ou era) obscura, escondida, “praticada por indivíduos, isolada, misteriosa e furtiva, dispersa e fragmentada, enfim, arbitrária e facultativa. Ela se mostra tão pouco social quanto possível (...)” (MAUSS e HUBERT, 2003, p. 124). Ora, é o contrário da publicidade, que precisa ser mostrada, que é explícita, coletiva, integrada, compulsória, pública, social.

comunicação. Entendemos esse fenômeno como um dos motores simbólicos fundamentais para o funcionamento da publicidade.

3.5. Consumo, objetos e dádivas

O consumo parece ser uma chave importante para a realização do projeto contemporâneo de felicidade individual. Baudrillard explica a atividade compulsória (e muitas vezes compulsiva) de consumir utilizando-se do conceito psicanalítico da falta, como uma incompletude que não se resolve na aquisição de algo, pois esse algo nunca é suficiente: “a fuga de significante para significante não passa da realidade superficial de um *desejo* insaciável, porque se funda na carência e por ser este desejo insolúvel para sempre que se significa localmente nos objetos e nas necessidades sucessivas.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 77. Grifos do autor). Zizek, baseando-se também em Lacan, afirma que a proximidade com o objeto do desejo desfaz o encanto, o tão desejado objeto se esfacela. Para que se continue desejando – e consumindo – é preciso que o produto não cumpra completamente as expectativas nele depositadas (ZIZEK e DALY, 2006).

Entre as pesquisas sobre publicidade empreendidas no Brasil, encontram-se perspectivas antropológicas do processo produtivo e do consumo, que é visto também como um sistema cultural. Partindo de uma base marxista e estruturalista, Everardo Rocha (1995a, 1995b, 2008) afirma que a publicidade é responsável pela mediação entre produção e consumo, humanizando o produto que teria sido destituído de sentido no processo industrial de produção alienante. Assim, Rocha associa a instância da produção à “natureza” e a instância do consumo à “cultura”. Essa analogia mostra-se frágil se considerarmos que os objetos, mesmo industrializados, são sempre embebidos pela cultura, por serem produtos humanos. Os objetos carregam história, são signos de cada grupo social, e “falam” através de sua forma, suas cores, seu formato, suas funções. Os produtos industrializados têm significados desde que foram idealizados, o que não impede que depois sejam revestidos de outros e novos significados pelo *marketing*, pela publicidade e pelo uso.

As relações que os seres humanos estabelecem com os objetos que criam, produzem, vendem, compram e usam são complexas. Mesmo que produtos que fazem parte do nosso cotidiano tenham funções definidas e claras, isso não impede que existam espaços

de criatividade e transgressão. O uso que os sujeitos fazem desses bens pode modificá-los e até subverter as funções para as quais foram criados, ressignificando essas objetivções da cultura humana.

Enquanto objetivções dos seres humanos, os produtos são dados concretos sobre a estrutura social, daquilo que é considerado importante ou desimportante em dadas épocas e lugares. Adrian Forty, estudioso da história da arquitetura, relaciona *design* de produto e diferença social:

(...) os designs caíam em distintas categorias que correspondiam, em geral, a noções sobre a sociedade e sobre as distinções dentro dela. As diferenças entre os designs de bens manufaturados tornaram-se assim a encarnação das ideias contemporâneas de diferença social. (...) o design as representava numa forma que era ao mesmo tempo clara, tangível e irrefutável. (FORTY, 2007, p. 90)

As várias facetas do consumo, assim como o discurso que o legitima na publicidade e em outros produtos da mídia, trazem dados importantes a quem se interessa por entender os valores sociais vigentes. O consumo e a publicidade são fenômenos reveladores da importância das trocas materiais e simbólicas nas interações que constituem os sujeitos contemporâneos e seu estar no mundo.

Gilles Lipovetsky (2009) é um dos autores contemporâneos que se dedica ao estudo do consumo, esse fenômeno que ocupa lugar central em nossa cultura. O filósofo afirma que, há algumas décadas, as pessoas compravam para mostrar *status*, diferenciação. Mas que atualmente vige nova lógica, pois ao/à consumidor/a de hoje, a distinção importa menos do que o consumo da experiência, numa espécie de neossensualismo. O autor aponta para a emergência e valorização, principalmente nas elites, do consumo relativo ao gozo da vida privada, das emoções, das relações interpessoais. Nesse novo tipo de experiência de consumo, a satisfação almejada não está projetada no objeto concreto: vale mais o efêmero e o imaterial.²⁵

²⁵ A estratégia focada na experiência para o fortalecimento de marcas (*brand experience*), tem recebido atenção crescente dos profissionais de *marketing* e planejamento.

Trata-se de uma leitura coerente com muitas das modalidades atuais do consumo de produtos não tangíveis. É preciso lembrar que esse tipo de consumo também apresenta forte componente de *status* e de diferenciação social. Há a possibilidade de relato e comprovação das experiências, como o registro fotográfico e a exposição dessas imagens em redes sociais, por exemplo. Há ainda signos concretos ostentáveis que podem ser conjugados ao consumo imaterial, como vestuário próprio para a prática de esportes radicais, objetos comprados no exterior, camisetas de *shows* de bandas musicais, entre outros. Mudam algumas marcas, os produtos e os serviços oferecidos se transformam, mas o consumo conspícuo²⁶ se mantém.

A sociedade de consumo de Baudrillard difere em muitos aspectos daquelas pesquisadas e analisadas por Marcel Mauss no *Ensaio sobre a dádiva* (2003), texto no qual o antropólogo tratou dos significados das trocas de objetos em grupos ditos arcaicos. Mesmo considerando as diferenças, o autor comparou as relações daquelas sociedades e as ocidentais do início do século XX.

Também para Mauss, os objetos são carregados de significado. Mas, se Baudrillard viu o valor de signo atribuído aos objetos como essencialmente negativo, Marcel Mauss já entendia as trocas de coisas como conversas entre grupos, como relações reveladoras de poder, de hierarquias, de pertencimento, de regras, de valores, de sentimentos. Nessa visada mais complexa, Mauss destacou ainda o aspecto mais afetivo e menos economicista dessas relações dentro das culturas – arcaicas ou não:

Uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente em termos de compra e venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero. Restam ainda pessoas e classes que mantêm ainda os costumes de outrora e quase todos nos

²⁶ Thorstein Veblen (1965), em 1899, afirma que é fundamental que o consumo seja explicitado aos outros membros da sociedade, cunhando o termo “consumo conspícuo” (*conspicuous waste*). O autor afirma que, mesmo que o objeto tenha uma função clara de uso, carrega marcas do supérfluo que o distinguem e valorizam sobre os outros produtos, distinguindo e valorizando assim seus proprietários como pessoas com capacidade pecuniária de consumir além de suas necessidades básicas.

curvamos a eles, ao menos em certas épocas do ano ou em certas ocasiões.
(MAUSS, 1925/2003, p. 294)

Nas diversas datas comemorativas, presentes são oferecidos, principalmente entre familiares. As empresas anunciantes, através da publicidade, exploram comercialmente essas datas, reforçando a importância e a obrigatoriedade de se presentear. Nessas ocasiões, os atributos do produto ou serviço não constituem o apelo mais forte para a compra. Na maioria das vezes, o que importa, segundo os argumentos publicitários, é a retribuição, o gesto de presentear. Como aponta Mauss, “(...) as diversas atividades econômicas (...) ainda estão impregnadas de ritos e de mitos; conservam um caráter cerimonial, obrigatório, eficaz.” (MAUSS, 2003, p. 302). A prática de trocar e de retribuir presentes é mais do que a satisfação de uma necessidade material, um gesto de reconhecimento ou uma demonstração de afeto individual: faz parte das normas sociais, e sua transgressão está sujeita a sanções. Ainda segundo Mauss,

(...) o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais *a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente*. Enfim, essas prestações e contraprestações se estabelecem de uma forma sobretudo voluntária, por meio de regalos, presentes, embora elas sejam no fundo rigorosamente obrigatórias, sob pena de guerra privada ou pública.
(MAUSS, 2003, p. 191. Grifo nosso)

O estudo de Mauss é de grande valia para a reflexão sobre as homenagens e dádivas na contemporaneidade. Hoje em dia, percebe-se uma tendência no mundo capitalista à autonomia e à individualização, refletidas nas práticas de consumo. Nessa configuração, o consumo, antes centrado na família, ganha caráter individual (LIPOVETSKY, 2009). Se nas sociedades arcaicas pesquisadas por Mauss a dádiva era oferecida e trocada entre famílias, tribos e clãs, hoje o presente pode ser oferecido entre membros de uma mesma família. Os objetos e seus usos também se transformaram nesse sentido. Num passado recente, por exemplo, nas classes médias, um telefone fixo em cada casa possibilitava a comunicação entre as pessoas, servindo a todos os membros de uma família. Hoje em

dia, o celular conecta indivíduos autônomos. Com essa tendência à atomização, multiplicam-se hoje as possibilidades de consumo.

Na publicidade promocional do Dia das Mães e do Dia dos Pais, produtos e serviços são anunciados. Essas peças publicitárias mais comerciais estão geralmente destinadas a quem supostamente comprará o presente, um produto revestido de importância por simbolizar (valor de signo), conferir concretude e explicitar os sentimentos em relação aos pais e às mães.

Nos comerciais e anúncios institucionais não se anunciam objetos ou presentes. Entretanto, as práticas do consumo e da dádiva estão subjacentes à lógica publicitária. Esse caráter "interessado" fica evidente nas páginas finais do livro *Propaganda institucional*, em que Gracioso oferece dez conselhos de caráter prático aos profissionais de criação e planejamento, bem como ao administrador de empresa "preocupado com a relação custo/benefício do dinheiro que investe em campanhas institucionais" (GRACIOSO, 1995, p. 103). Entre dicas como "associe-se a atributos e conotações positivas", destaca-se a nona, por sua ligação com nosso objeto de estudo: "Preste homenagem pública às grandes datas, personalidades e instituições." (GRACIOSO, 1995, p. 110).

As agências e empresas anunciantes costumam seguir o conselho. Na abordagem publicitária institucional para as datas comemorativas, é possível perceber a ênfase na homenagem. Essa percepção foi determinante para a construção do *corpus* da pesquisa. No capítulo seguinte, trataremos do fenômeno da *publicidade de homenagem*.

4. A publicidade de homenagem

Na atual era pós-industrial, em que há grande similaridade entre objetos, serviços e empresas, a diferença baseada nos atributos e qualidades de um produto em comparação a outro torna-se reduzida e pouco perceptível para o público consumidor. Por isso, um

dos principais aspectos da comunicação publicitária contemporânea está na importância e no poder das marcas. Entendemos as marcas como signos verbais e visuais que representam e identificam instituições, sejam elas empresas, estabelecimentos, entidades, governos, grupos etc.

Na busca por visibilidade e adesão, investimentos enormes são feitos pelas empresas no chamado *branding*, termo que significa a construção, o gerenciamento e a valorização de marcas. Através de estratégias diversas, busca-se fazer com que determinada marca seja mais conhecida, mais admirada, mais valorizada – e mais comprada – do que a de seus concorrentes. Assim, desde a década de 1990, o fortalecimento das marcas passa gradativamente a ter maior importância do que a promoção de produtos. Isso se reflete no *design* e na oferta dos objetos, na preponderância dos serviços sobre os bens, nas ações públicas das empresas, no comportamento dos/as consumidores/as, na comunicação entre os agentes, na publicidade e nas relações econômicas de modo geral.

Vê-se, na comunicação das grandes corporações, ou mesmo na das empresas menores, estratégias publicitárias que refletem tentativas de “humanização” das marcas²⁷. Acredita-se, em setores do *marketing* e da administração, que as empresas devam estabelecer relações afetivas com as pessoas e vice-versa. Pretende-se que essas relações incluam afeto, amor, confiança, mistério, fidelidade etc, como prega Kevin Roberts (2005) em *Lovemarks*. Assim como as pessoas, as marcas não podem parecer interesseiras, a relação não deve ser apenas comercial, fria, econômica²⁸.

²⁷ Ver documentário *The Corporation* (baseado no livro *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, de Joel Bakan, 2004). No filme, critica-se a estratégia de *marketing* de humanização das marcas, comparando o comportamento das empresas ao de pessoas. O documentário conclui, não sem ironia, que as corporações seriam diagnosticadas como psicopatas se fossem avaliadas de acordo com critérios psicológicos e psiquiátricos aplicados a seres humanos.

²⁸ Essa ideia é desenvolvida no site de uma agência de comunicação brasileira, que torna explícita a analogia entre empresas e pessoas: “As marcas conquistam as pessoas como as pessoas conquistam as pessoas: sendo presentes, coerentes, confiáveis, amáveis, interessantes, surpreendentes às vezes, absolutamente previsíveis em outras. A comunicação entre marcas e pessoas precisa ser como a comunicação entre pessoas que se querem: cheia de significado, de proximidade, de envolvimento.” www.lapisraro.com.br/site/

Como em todo processo comunicativo e relacional, esse não é um movimento num só sentido. As pessoas respondem aos apelos: tatuam logotipos no corpo, dizem amar determinadas empresas, criam comunidades na internet para louvar marcas e produtos sem receber remuneração para promover essa visibilidade. A marca tem o poder de marcar não só o produto, mas também quem o consome, num processo de identificação. O/a consumidor/a faz parte de grupos que aderem a uma marca e, conseqüentemente, a atitudes, valores, estilos de vida, universos de significados construídos pela publicidade e partilhados por esse público.

Na publicidade institucional, focada na marca e em seus supostos valores, os aspectos simbólicos e ideológicos tornam-se ainda mais evidentes, pois o produto vai para segundo plano, cedendo lugar a enunciados desprovidos de apelo comercial direto. A publicidade institucional trabalha com aspectos menos tangíveis e menos objetivos da marca. Percebe-se aqui um deslocamento na lógica da publicidade (muitas vezes vista como mero apelo de venda), que complexifica as relações entre os agentes desse discurso.

É possível comparar *instituições sociais* e *instituições corporativas* (empresas)? As empresas e suas marcas não nascem como instituições, apesar do desejo de quem as cria e possui. Fazer publicidade *institucional* é, portanto, uma forma de se buscar a “institucionalização” de uma empresa. Pelo porte, historicidade relativa, estratégias de *marketing* e inserção no imaginário da sociedade, é possível considerar que algumas empresas²⁹ tenham se tornado instituições próximas da definição de instituições sociais. As corporações podem funcionar – sempre de maneira limitada, se comparadas às instituições sociais – como sistemas de ideias, com suas normas e seus valores, compartilhados por sua rede de relacionamentos formada por clientes, colaboradores/as, fornecedores/as, consumidores/as.

Neste trabalho, a atenção está voltada a um tipo específico de publicidade institucional: o fenômeno que aqui denominamos *publicidade de homenagem*, eleito para análise e reflexão acerca dos papéis de gênero. Por *publicidade de homenagem* entendemos o tipo

²⁹ Como exemplo podemos citar marcas como as estadunidenses Disney, Coca-cola, Apple, Google.

de comunicação que tem por objetivo a valorização de uma marca ao render tributos a determinado grupo da sociedade em função de data ou acontecimento especial. Nas muitas datas comemorativas do ano, homenageiam-se pais, mães, namorados/as, crianças, classes profissionais, artistas, grupos étnicos, povos, cidades, países, instituições, de acordo com os interesses do anunciante e/ou do veículo. Nesta pesquisa, exploramos os discursos da publicidade de homenagem a mães e pais.

A função comercial da publicidade de homenagem é a valorização da marca e seu consequente sucesso no mercado. Ao homenagear mães e pais, a empresa “vende” a marca, buscando associá-la aos supostos valores positivos da maternidade e da paternidade. Vinculando-se a esses valores, a empresa anunciante não apenas dota de sentido sua marca, mas também reafirma sentidos e valores das próprias instituições que homenageia: a maternidade e a paternidade.

Essa dinâmica de valorização das instituições tradicionais confirma e sustenta o caráter conservador da publicidade, citado anteriormente. Qual é a função dessas práticas de homenagem a pais e mães na publicidade?

A psicanalista Maria Rita Kehl, ao discutir a atualidade das depressões, afirma que: “(...) as formações imaginárias que a função paterna sustenta têm se tornado cada vez mais inconsistentes, o que leva todo homem a se confrontar com a dúvida obsessiva – 'o que é um homem? O que é um pai?'” (KEHL, 2009, p.265). A historiadora francesa Yvonne Knibiehler faz pergunta semelhante: “Onde estão os critérios do bom marido e do bom pai?”³⁰ (KNIBIEHLER, 2006, p. 289). A propósito da maternidade, Kehl chama a atenção para “a ansiedade das mulheres que se sentem responsáveis por inventar, sozinhas, o que é ser uma boa mãe (...)” (KEHL, 2009, p. 276).

Acreditamos que mulheres e homens não estejam tão sós na definição desses papéis. Os valores que definem o que é uma boa mãe e um bom pai estão em constante evidência, compartilhamento e negociação nos discursos cotidianos da mídia. A publicidade oferece algumas respostas para essas perguntas, mostrando modelos para esses sujeitos

³⁰ “Où sont les critères du bon mari bon père?”

contemporâneos. Veremos adiante, através da apropriação e análise de anúncios e comerciais de homenagem, em que consistem esses ideais e valores para a maternidade e a paternidade construídos na publicidade.

4. 1. Homenagem, Dia das Mães e Dia dos Pais

É como se o domínio do ritual fosse uma região privilegiada para se penetrar no coração cultural de uma sociedade, na sua ideologia dominante e no seu sistema de valores. Porque é o ritual que permite tomar consciência de certas cristalizações sociais mais profundas que a própria sociedade deseja situar como parte de seus ideais 'eternos'.

Roberto DaMatta em *Carnavais, malandros e heróis*

A fim de prosseguirmos com a conceituação e análise da publicidade de homenagem, faz-se necessário determo-nos na discussão dos significados subjacentes às práticas discursivas de homenagem.

As palavras *homem* e *homenagem* têm a mesma raiz etimológica. O termo *homenagem* tinha como significado o "juramento de fidelidade, subordinação e respeito do vassalo ao senhor feudal" (HOUAISS e VILLAR, 2001, p. 1546). Quem fazia a homenagem "se tornava *homem* de seu senhor" (NASCENTES, 1995, p. 267). A homenagem surge então como reconhecimento de hierarquia e de dependência, marcando a relação entre o senhor e seu *homem* (camponês, soldado, trabalhador). Apesar da existência de mulheres, tanto do lado dos senhores quanto do lado dos vassalos, a relação é masculina, e essa característica é marcada no nome. Com a mesma raiz etimológica, encontramos a palavra *hombridade*, que significa "aspecto varonil; corporatura; nobreza de caráter, altivez louvável; relativo ao homem, ou à terra, ao sol." (CUNHA, 1982, p. 2173). É interessante observar ainda que os vassalos deviam *tributos* – um dos sinônimos hodiernos para *homenagem* – a seus senhores.

Hoje em dia, a homenagem não é mais feita a suseranos, mas um tipo de ritual persiste, rendido a sujeitos variados, sob formas diversas. Na acepção contemporânea,

homenagem significa a demonstração pública de admiração e respeito por algo ou alguém. Trata-se do reconhecimento da importância e do valor de certa pessoa ou grupo. O termo também pode ser entendido como consagração, consideração, cortesia, respeito, reverência, deferência, tributo, veneração, galanteio, saudação.

A homenagem tem sempre um caráter relacional: é prestada de um sujeito ou grupo a outro. A homenagem é também pública, oferecida de forma que outros sujeitos a vejam e a reconheçam. O espectro da homenagem atinge não só quem a oferece e a recebe, mas alcança também um público geralmente difuso. A homenagem, na maior parte dos casos, é um tipo de reconhecimento explícito e ostensivo.

As homenagens se concretizam em práticas, gestos e discursos rituais. Seletivas, destacam determinados aspectos de cada grupo ou indivíduo que recebe o tributo. Pode-se dizer então que a homenagem é feita a um personagem “ideal”, do qual são eleitas as qualidades e virtudes mais desejáveis. Se a homenagem coloca em evidência certas características, opera também uma ocultação, um silêncio quanto àqueles aspectos considerados pouco adequados às pessoas ou grupos homenageados. Como mecanismo discursivo do poder, a homenagem pode revelar, corrigir ou reforçar o tipo de relação existente entre quem a oferece e quem a recebe. Para Foucault, “(...) em cada momento da história a dominação se fixa em um ritual; ela impõe obrigações e direitos; ela constitui cuidadosos procedimentos. Ela estabelece marcas, grava lembranças nas coisas e até nos corpos; ela se torna responsável pelas dívidas.” (FOUCAULT, 2009, p. 25).

Assim, a homenagem pode ser discutida a partir de três entradas diferentes: a) como homenagem às figuras de poder, b) como ocasião de festa, que escapa do cotidiano e c) como reparação, compensação.

A primeira delas corresponde às deferências a figuras públicas como chefes de Estado, autoridades da política, do clero, da academia, entre outras. Esse tipo de homenagem é uma estratégia discursiva explícita do poder e tem como objetivo confirmar a posição hierárquica dessas figuras e a força das instituições que representam. Sua manifestação tem lugar em eventos públicos como paradas, desfiles, missas, inaugurações,

transferências de cargos, nomeações, entre outras solenidades marcadas pela formalidade e obediência aos rituais institucionalizados. Esse tipo de homenagem não se encontra no âmbito desta pesquisa.

Pode-se pensar nas datas comemorativas (como o Dia das Mães e o Dia dos Pais) enquanto instituições, ou seja, invenções do ser humano dotadas de significado, de rituais e práticas já historicizadas. Para Castoriadis (2000), toda instituição apresenta um caráter funcional e um caráter simbólico. A função imediata das datas comemorativas na sociedade de consumo parece óbvia: os eventos aquecem o comércio, numa lógica de deslocamento parecida com aquela que ocorre no Natal, quando os sentidos de solidariedade e comunhão são de certa forma eclipsados pela frenética compra e troca de presentes.

Os rituais do Dia das Mães e do Dia dos Pais – o ato de presentear, as flores oferecidas, os cartões, as visitas, as confraternizações familiares, os almoços comemorativos – são práticas que valorizam e reafirmam a importância simbólica da maternidade e da paternidade. Assim, essas datas e seus rituais podem ser vistos como instituições limitadas, menores, que funcionam como dispositivos de definição e reforço de instituições maiores: a maternidade e a paternidade.

A segunda entrada para refletirmos sobre as homenagens é o seu caráter festivo. O Dia das Mães e o Dia dos Pais são instituições relativamente recentes. Ao pensar no acontecimento do discurso, Foucault (1987) afirma que o objeto existe sob as condições positivas de um feixe complexo de relações. Para o filósofo, não interessa encontrar o que existe escondido por trás das palavras, e sim entender o porquê da emergência de certos discursos em certas épocas. É dentro dessa perspectiva, que enfatiza as práticas como reafirmação de um modo de pensar localizado em dada cultura, que olhamos para as formações discursivas do Dia das Mães e do Dia dos Pais e para o contexto que possibilitou sua emergência.

Na Antiguidade, os gregos celebravam na primavera um feriado em homenagem a Reia, mãe dos deuses, que também era homenageada pelos romanos, sob o nome de Cibele.

Na Europa da Idade Média, a celebração religiosa das mães não era possível, pois colocava-se um paradoxo insolúvel: as festas dedicadas à mãe de Jesus eram também celebrações da virgindade. Em se tratando de mulheres comuns, é praticamente impossível unir “pureza” e maternidade.

O contemporâneo Dia das Mães é uma invenção estadunidense (*Mother's Day*) da primeira década do século passado. Conta-se que Anna Jarvis, em 1907, dois anos após o falecimento de sua mãe, decidiu criar uma data para homenagear todas as mães, que foi oficializada em 1914, estabelecendo-se o segundo domingo de maio como o dia da celebração. Alguns anos mais tarde, após a adesão e sucesso nos Estados Unidos e no mundo do Dia das Mães, Jarvis iniciou uma campanha longa e feroz contra o caráter comercial da data, sem sucesso. A idealizadora da homenagem gastou toda a sua herança nessa campanha, atacando a exploração da data pela indústria de flores e cartões. Conta-se ainda que suas despesas com tratamentos de saúde e enfermagem ao fim da vida foram pagas, sem que ela jamais soubesse, pela Florist's Exchange, uma publicação especializada no comércio de flores³¹.

Na França, a *Fête des mères* se inscreve no calendário em 1941, ligada a uma política natalista do marechal Pétain, hostil ao trabalho das mulheres, e que visava coibir o aborto e a contracepção. Numa celebração que se estendeu ao governo seguinte, entre outros rituais, o prefeito das comunas oferecia um vinho de honra às mães de famílias numerosas (KNIBIEHLER, 2007). Tratava-se de uma *feira* das mães e não apenas de um *dia* das mães. Um dos objetivos da valorização da maternidade era repovoar e reconstruir o país no pós-guerra. Se os homens voltavam ao trabalho, as mulheres deviam voltar ao lar, abandonando os empregos que assumiram quando da ausência deles.

Datam dessa época o processo de medicalização da maternidade e da pequena infância, assim como a hospitalização do parto, quando o corpo da mãe passa a ser de interesse

³¹ Fontes: www.womenhistory.about.com e www.wvculture.org/history/women/mothersday02.html. Acessadas em 25.08.2010.

geral (PERROT, 2007). A mulher é vista como sujeito a ser formado, educado, cuidado, sem autonomia ou saber próprio para gerar e gerir seu corpo e sua prole.³²

Celebrado em maio no Brasil, o Dia das Mães é o segundo maior evento comercial do ano, razão e consequência de uma comunicação publicitária intensa e variada. O Dia das Mães foi oficializado com um decreto de Getúlio Vargas em 1932, provavelmente dentro do projeto do Estado Novo de coesão nacional através da construção e institucionalização de símbolos nacionais fortes. Rodrigues afirma que "(...) até alguns anos atrás, a sociedade brasileira cobrou [das mulheres] alta fecundidade para manter as atividades agrárias. (...) Existiam, até mesmo, homenagens públicas no mês de maio, àquelas que tivessem muitos filhos."(RODRIGUES, 2008, p. 61).

Os pais são homenageados em muitos países católicos desde a Idade Média, no dia de São José. Mas o Dia dos Pais como o conhecemos hoje foi oficializado mais tarde. Conta-se que a data passou a ser comemorada nos Estados Unidos em 1910, a partir da iniciativa de uma mulher, Sonora Dodd, que desejava homenagear seu pai. Esse homem teria cuidado sozinho de suas seis crianças após a morte prematura da esposa. Os Estados Unidos e mais de 60 outros países comemoram atualmente o Dia dos Pais no mês de junho. Na França, o Dia dos Pais parece ter tido surgimento menos nobre: sua criação foi ideia de um fabricante de isqueiros. No Brasil, a data foi criada em 1953 pelo publicitário Sylvio Bhering, um dos fundadores da Associação Brasileira de Propaganda, com o provável intuito de incrementar as vendas em agosto, mês particularmente fraco para o comércio. Vê-se, portanto, que as datas comemorativas, no mundo capitalista, apresentam relações estreitas com o consumo e com a publicidade.³³

Ao contrário do Dia das Crianças, do Dia dos Namorados e outros eventos que acontecem em datas fixas do ano, o Dia das Mães e o Dia dos Pais (assim como a Páscoa) acontecem nos domingos. Essas datas, em que geralmente não se trabalha, são

³² Essa visão paternalista e normativa sobre o corpo das mulheres, a saúde feminina e a maternidade pode ser vista em vários discursos contemporâneos, como literatura especializada, programas de televisão, matérias jornalísticas com especialistas que orientam as mães etc.

³³ Fontes: www.wikipedia/fetedesperes, www.revistaquintal.com. Acesso em 26.08.2010.

reservadas para a festa e o encontro familiar - encontro esse que figura como um oásis em oposição à “vida dura”, como aponta DaMatta:

As festas, então, são momentos extraordinários marcados pela alegria e por valores considerados altamente positivos. A rotina da vida diária é que é vista como negativa. (...) sofre-se na *vida*, na rotina impiedosa e automática do cotidiano, em que o mundo é reprimido pelas hierarquias do poder. (DAMATTA, 1997, p. 52. Grifo do autor).

Essa ideia de um dia festivo que compensaria um cotidiano árduo e uma posição subalterna está presente em algumas leituras das homenagens e constitui a terceira entrada para a reflexão sobre essas datas. Na literatura feminista, encontramos referências às homenagens prestadas às mães. Simone de Beauvoir discute a relação dos discursos de adoração e de homenagem com os discursos de poder, de controle e de exploração. A autora afirma que as homenagens fazem parte de uma tentativa de convencer as mulheres de que sua posição é nobre e privilegiada: “Espera-se que, assim ludibriadas, seduzidas pela facilidade de sua condição, aceitem o papel de mãe e de dona de casa em que as querem confinar.” (BEAUVOIR, 2009, p.169). Ela cita ainda, no mesmo trecho, os escritores Bernard Shaw (“é mais fácil sobrecarregar as pessoas de ferros do que as libertar, se os ferros dão consideração”) e Honoré de Balzac (“a mulher é uma escrava que é preciso frequentemente colocar no trono”). A autora entende que, ao elevar-se o *status* simbólico de um grupo oprimido – as mulheres, nesse caso –, torna-se mais fácil fazer com que este se conforme docilmente à sua condição.

Numa visão quase apocalíptica da condição feminina, Beauvoir afirma que

Não seria possível obrigar diretamente uma mulher a parir: tudo o que se pode fazer é encerrá-la dentro de situações em que a maternidade é a única saída; a lei ou os costumes impõem-lhe o casamento, proibem-lhe as medidas anticoncepcionais, o aborto e o divórcio. (BEAUVOIR, 2009, p. 93)

Hoje em dia, em alguns estratos sociais, a posição da mulher ocidental não pode ser vista como tão passiva, nem seu destino como tão fatalmente voltado ao casamento. Nas classes mais privilegiadas e urbanas, as mulheres muitas vezes priorizam a carreira

profissional, adiando ou dispensando a maternidade como projeto de vida. Em diversos grupos socioeconômicos, muitas mulheres são mães fora da instituição do casamento, por escolha própria ou não. Novas configurações surgiram nessas décadas que separam a publicação d'*O segundo sexo* e os dias atuais. Isso não significa, repetimos, que as questões para o feminino tenham sido solucionadas, pois novos problemas se colocam nos dias de hoje.

A prática da homenagem como reparação e componente da dominação reaparece em muitas das datas comemorativas, como o Dia do Índio, o Dia da Abolição da Escravatura etc. Em muitos casos, a homenagem apresenta-se como algo inócuo e superficial, como uma ação que paternaliza e romantiza relações conflituosas, sem mudança efetiva nas estruturas de privilégio, exploração e desigualdade. Há uma banalização das datas, esvaziando seu sentido primeiro. O dia 8 de março, por exemplo, em que se comemora o Dia Internacional da Mulher, marca a luta de trabalhadoras³⁴. Entretanto, oculta-se o caráter político da data. Em vez desse reconhecimento, oferecem-se flores às mulheres no seu dia, exaltando sua “feminilidade”.

A psicanalista francesa Christiane Olivier comenta as homenagens às mães do ponto de vista de quem recebe as deferências:

O sagrado Dia das Mães não representa a importância e a necessidade de reparação do sacrifício materno? Para aceitarem com tanta espontaneidade tamanha consagração nesse dia elas devem se sentir muito exploradas, desvalorizadas, rebaixadas! Se elas se sentissem recompensadas e felizes não precisariam ser agradecidas, pois só reabilitamos quem sofreu um prejuízo. (OLIVIER, 1986, p. 158)

Se a mulher tem sido historicamente desvalorizada, a publicidade de homenagem às mães faz o oposto da difamação: celebra a feminilidade, privilegia situações agradáveis, ativa emoções prazerosas. Segundo Mauss, “(...) é preciso que haja coisa ou serviço para haver dádiva, e é preciso que a coisa ou serviço obriguem.” (MAUSS, 2003, p.

³⁴ Há controvérsias quanto ao fato que teria originado o Dia Internacional da Mulher. A versão mais corrente é a de que a data marcaria o assassinato de 129 operárias grevistas numa fábrica de Nova York, em 1857. Outra versão afirma que a data refere-se a uma importante greve das mulheres em 1917, na Rússia. De qualquer forma, a criação da data tem conotação reivindicativa e política. Fonte: www.piratininga.org.br. Acesso em 02/02/2011.

271). De acordo com esse raciocínio, é possível pensar as homenagens e os presentes como reparações e pagamentos, como retribuições por serviços oferecidos por um grupo social a outro. Se considerarmos as duas acepções da palavra “tributo” (homenagem e pagamento), essa relação fica clara: a homenagem é algo que se cobra e que se deve, é um dever. Fazer homenagem é, de certa forma, fazer justiça, pois configura um pagamento simbólico pelas ações práticas de alguém. Parece haver, nos discursos correntes, um reconhecimento do ônus da maternidade, não só pelas mulheres-mães como por toda a sociedade. A homenagem seria então uma compensação por essa desvantagem.

A homenagem pode ser lida então como estratégia que reafirma um lugar de poder, como festa que suspende um cotidiano árduo e/ou ainda como recurso compensatório e regulador (quando é feito um elogio ao grupo dominado, por exemplo). De qualquer forma, os rituais de homenagem têm forte caráter pedagógico: são normativos e confirmam lugares e funções adequadas aos sujeitos. Os rituais de homenagem evocam e concretizam os valores caros aos grupos sociais, seja o cuidado, a dedicação, a força, a honestidade, a bravura etc. A homenagem é, portanto, constitutiva – afirmativa e positivamente – de pertencimentos e identidades. Ao tratar da microfísica do poder, Foucault nos diz que

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 2009, p.8)

Essas explicações e justificativas para as práticas de homenagem abrem algumas portas para a reflexão, mas não esgotam o tema. Pode-se contra-argumentar que os pais – grupo formado por homens, historicamente dominante – também são homenageados na publicidade por ocasião do seu dia. Como veremos na análise do *corpus*, os discursos são diferentes, outros adjetivos e argumentos são utilizados, mas a homenagem persiste. Seriam as homenagens um tipo de compensação e incentivo – tanto para homens quanto

para mulheres – para/por se disporem às duras tarefas de reprodução e de manutenção da prole a fim de que a espécie humana sobreviva?

Mirando pelo viés mercadológico, podemos concordar com Kehl (2009) quando ela afirma que, na publicidade, o mérito surge como um direito prévio de quem consome. Ouvimos o tempo todo: “Você merece consumir, sua mãe merece ganhar, seu pai merece receber”. Esse mérito é uma mistura bem produzida de individualismo, hedonismo, imperativo de gozo, autoindulgência, bajulação: basta estar vivo – e ter dinheiro – para “merecer”. Se não um presente, uma homenagem pelo seu dia.

Mesmo que seus objetivos diretos e indiretos sejam mercadológicos e comerciais, a publicidade de homenagem configura-se como uma estratégia discursiva que propõe, estabelece e designa lugares e papéis para mulheres e homens, por meio da ativação de normas e valores relativos à maternidade e à paternidade. Utilizando os termos de Foucault (2009), podemos afirmar que a publicidade de homenagem é uma prática positiva do poder, que se exerce pelo elogio, pela afirmação daquilo que mães e pais *são* e *fazem*, dizendo assim também, por oposição, daquilo que esses sujeitos *não* podem nem devem *ser* e *fazer*.

5. Gênero, reprodução e cuidado

*Mothering is so messy, after all, so full of bodily functions. All that dripping and cleaning up, all that food on the floor, and much else besides, not to be confronted in the man's clean world.*³⁵

Stephen Frosh

5.1. Questões de gênero

Como viemos indicando nas seções anteriores, o objeto desta pesquisa esbarra e convoca uma temática mais ampla: as questões de gênero. A discussão sobre a maternidade e a paternidade passa pelas relações entre os seres sexuados e pelas normas e construções para o feminino e para o masculino. Como veremos, esses temas têm sido discutidos dentro da perspectiva de gênero, notadamente por teóricas feministas a partir do século XX.

Em 1949, Simone de Beauvoir publica *O segundo sexo*, causando polêmica ao chamar a atenção para a condição feminina. No livro, dividido em duas partes, a autora destaca as dimensões sociais, psicológicas, culturais e políticas da desigualdade entre homens e mulheres. Referência até os dias atuais, a obra é considerada o “texto fundador do feminismo do século XX” (COLLIN, 2010, p. 65), pois trouxe contribuições fundamentais para o pensamento sobre a história, os mitos, as práticas, os papéis sociais e, principalmente, as relações de poder entre mulheres e homens. Suas reflexões são anteriores ao conceito de gênero, que pôde emergir a partir da vereda aberta por Beauvoir.

Com a célebre frase “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher.” (BEAUVOIR, 2009, p. 361), que abre a segunda parte da obra, a autora questionou o essencialismo biológico

³⁵ “A maternidade é tão bagunçada, afinal de contas, tão cheia de funções corporais. Todo esse pingar e limpar, toda essa comida no chão e tudo o mais, nem se compara ao mundo limpo do homem.”

que por muito tempo justificou e tem justificado a diferença hierárquica entre os seres sexuados, apontando para o aspecto histórico e cultural das definições do feminino e do masculino. Ao defender o caráter social, relacional, construído e aprendido da diferença entre homens e mulheres, Beauvoir lança a semente de um pensamento, retomado na segunda metade do século por feministas estadunidenses como Joan Scott, Donna Haraway e Judith Butler, entre outras.

A historiadora Joan Scott (1986) defende a noção de gênero no importante artigo “Gênero: uma categoria útil para a análise histórica”. A autora define gênero como “uma maneira de referir-se à organização social da relação entre os sexos”³⁶ (SCOTT, 1986, p. 1053). O termo explicita o caráter relacional das questões que envolvem os seres sexuados, negando as definições de *homem* e *mulher* baseadas exclusivamente na biologia e na diferença física.

Para a autora, o “gênero é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas em diferenças percebidas entre os sexos, e gênero é um modo primário de significar relações de poder”³⁷ (SCOTT, 1986, p. 1067). As questões de gênero, articuladas com as relações de poder, colocam em evidência aspectos importantes para a compreensão dos mais diversos fenômenos sociais. Essa premissa tem consequências teóricas e metodológicas: as práticas femininas não podem ser estudadas isoladamente, pois demandam também a pesquisa sobre as práticas masculinas. Da mesma forma, o estudo da paternidade implica o estudo da maternidade, pois entendemos esses sujeitos como agentes em interação.

Segundo Scott, o gênero envolve quatro elementos inter-relacionados: símbolos, conceitos normativos, instituições e identidades. É possível articular todos esses elementos apontados para a reflexão sobre os discursos publicitários que envolvem a temática da maternidade e da paternidade. A publicidade se utiliza de *símbolos* compartilhados na cultura, reafirma ou contesta *normas* que sustentam as *instituições*,

³⁶ “(...) a way of referring to the social organization of the relationship between the sexes.”

³⁷ “Gender is a constitutive element of social relationships based on perceived differences between the sexes, and gender is a primary way of signifying relationships of power.”

assim como está diretamente relacionada à formação dos sujeitos e à construção das *identidades*.

Segundo Haraway, “gênero é um conceito desenvolvido para contestar a naturalização da diferença sexual em múltiplos terrenos de luta.” (HARAWAY, 1995, p. 221 *apud* LOURO, 2002, p. 229). Assim sendo, 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.

Judith Butler entende que o gênero é reafirmado constantemente durante a vida dos seres sexuados, tornando cada vez mais “natural” aquilo que é aprendido socialmente através de interpelações cotidianas diversas. Com inspiração beauvoriana, e avançando com a discussão, Butler afirma que

A garota *torna-se* uma garota, ela é trazida para o domínio da linguagem e do parentesco através da interpelação do gênero. Mas esse *tornar-se garota* da garota não termina ali, pelo contrário, essa interpelação fundante é reiterada por várias autoridades, e ao longo de vários intervalos de tempo, para reforçar ou contestar esse efeito naturalizado. (BUTLER, 1999, p. 161. Grifos da autora)

Essa questão torna-se ainda mais complexa com os questionamentos posteriores de Butler (2003), quando a autora sustenta que *sexo* é também uma construção discursiva, portanto não isenta de atribuições simbólicas num discurso de dominação, que definiria quais características físicas e comportamentais devem determinar o *ser homem* e o *ser mulher*. Com base em Foucault, ela defende a ideia de que

O corpo só ganha significado no discurso no contexto das relações de poder. A sexualidade é uma organização historicamente específica do poder, do discurso, dos corpos e da afetividade. (...) a sexualidade produz o ‘sexo’ como um conceito artificial que efetivamente amplia e mascara as relações de poder responsáveis por sua gênese. (BUTLER, 2003, p. 137, 138)

O foco dessa reflexão encontra-se na problematização de concepções solidificadas de sexo, gênero e sexualidade, e principalmente no questionamento de uma normatividade heterossexual binária (homem/mulher) reprodutiva. Como afirma Butler, as identidades de gênero são mais dinâmicas e plurais do que pretende a classificação dualista. Há cada vez mais misturas, indefinições e ambiguidades nas formas pelas quais os sujeitos experienciam o sexo, a sexualidade e o gênero.

Badinter (1993) e Corneau (1997) acreditam que a menina não precisa fazer nada para virar mulher, à sociedade basta que ela tenha a primeira menstruação. Ao contrário da femilidade, a masculinidade seria um trabalho, uma construção, uma dura conquista. O homem deve passar por provas, principalmente na adolescência, para mostrar a seus pares e à sociedade que não é criança, que não é mulher e que não é homossexual.

É possível discutir essa ideia de uma feminilidade “fácil” das mulheres se lembrarmos que desse grupo é cobrada, em diversas culturas, a ostentação constante de signos dessa feminilidade, muitos deles adquiridos de forma árdua, dolorosa e dispendiosa: equilíbrio e resistência sobre saltos altos, corpo magro, “malhado” e muitas vezes modificado cirurgicamente, pele depilada, pelos pinçados, roupas justas e pouco confortáveis etc.

O ser sexuado a quem se convencionou chamar “mulher” é uma categoria abrangente e heterogênea – abarcando filhas, mães, avós, brancas, negras, índias, casadas, heterossexuais, lésbicas, pobres, ricas, crianças, adultas, idosas, solteiras, patroas, empregadas –, que constitui minoria no sentido apresentado por Muniz Sodré (2005) para o conceito. O autor define o grupo minoritário não em termos quantitativos, mas em termos políticos, como aquele que esteve calado, sem fala, e que passa a se expressar na direção de uma transformação política.

A mulher tem sido muito mais *objeto* do que *sujeito* do discurso hegemônico e oficial. As definições e os modelos sobre e para a mulher partem da fala e do olhar masculino – se não dos homens diretamente, de uma ideologia masculina. O grupo social “mulheres” tem sido marcado por uma histórica opressão e desvalorização baseadas na diferença como um desvio do padrão não marcado “homem”. Nos textos e imagens mais

autorizados e valorizados em nossa sociedade, as mulheres ainda *são faladas* muito mais do que *falam*. Historicamente, esses discursos, assim como os sujeitos e as instituições – seja a ciência, a medicina, a psiquiatria, a história, o direito, a política, a mídia –, têm sido majoritariamente masculinos, muitas vezes apoiados e reafirmados até pelos grupos minoritários. Essa hegemonia só pode ser enfrentada e transformada através de embates entre os vários sujeitos no terreno da cultura:

Apropriar-se dessas instâncias culturais e aí inscrever sua própria representação e sua história, propor as questões de seu interesse, mostrar sua estética e sua ética tornam-se uma meta urgente para (...) grupos antes submetidos. A luta no terreno cultural é, fundamentalmente, um luta em torno da atribuição de significados. Significados que são produzidos em meio a relações de poder – não apenas porque eles expressam posições de poder, mas também porque têm efeitos de poder. (LOURO, 2002, p. 232)

É nesse terreno agonístico que se inscrevem os movimentos feministas, as teorias de gênero, a mobilização contra a homofobia etc. Para Braidotti, “negar uma difamação de vários séculos, para acercar-se do limiar de uma redefinição da mulher, é o salto discursivo para diante dado pelo feminismo como movimento de pensamento e ação.” (BRAIDOTTI, 1997, p. 142). Um embate importante é a própria luta por legitimidade desses movimentos e teorias. Mesmo nos dias atuais, nota-se uma resistência no senso comum e mesmo nos meios acadêmicos ao projeto do feminismo. É dito, por exemplo, que a busca pela igualdade seria um tipo de “masculinismo”. Esse raciocínio faria sentido apenas se assumíssemos a categoria “homem” como norma, referência e exemplo a seguir. A igualdade em questão refere-se muito mais a uma simetria e equivalência de direitos, deveres, oportunidades e responsabilidades do que a uma tentativa de arremedo do masculino.

No senso comum, o feminismo é por vezes erroneamente entendido como um projeto de dominação feminina, isto é, como o oposto do “machismo”³⁸, o que obviamente não se aplica, pois as teorias e os movimentos feministas estão baseados no conceito de

³⁸ O machismo é definido por Sandra Azerêdo como “o conjunto de valores e normas que têm como objetivos manter privilégios dos homens em detrimento dos direitos das mulheres, considerando estas como naturalmente inferiores àqueles.” (AZERÊDO, 2007, p. 119).

direitos humanos universais, combatendo exatamente o sexismo, ou seja, a hierarquia e a opressão baseadas em sexo ou gênero. As diversas vertentes do feminismo têm em comum o projeto e a vontade de transformação nas relações desiguais de gênero.

Contra as ideias igualitárias feministas, argumenta-se ainda que as mulheres do século XXI já conseguiram tudo o que queriam (trabalho remunerado, independência financeira, liberdade sexual etc) e que não há mais sentido em reivindicar direitos. É preciso lembrar que, apesar das conquistas femininas no mundo ocidental nas últimas décadas operadas por movimentos sociais, principalmente o(s) movimento(s) feminista(s), mantêm-se situações de desigualdade de gênero em graus variados, mesmo neste início do terceiro milênio. Observa-se, notadamente no Brasil, um número baixíssimo de mulheres nos cargos políticos.³⁹ Mundialmente, registram-se fenômenos como a feminização da pobreza⁴⁰ e a permanência insidiosa de problemas sérios como a violência física e psicológica de gênero, que frequentemente culmina no assassinato de mulheres e homossexuais.

Há ainda importantes embates em torno do corpo feminino. Questões de saúde reprodutiva, como contracepção e direito legal ao aborto, ainda são discutidas no Brasil dentro de parâmetros religiosos, o que garante a proibição da interrupção da gravidez neste país de maioria católica e protestante. Como consequência, milhares de mulheres de baixa renda morrem ou têm sequelas decorrentes de abortos provocados por métodos pouco seguros. A reprodução e a contracepção, assim como o cuidado infantil, são problemas vistos como essencialmente femininos, mas são geralmente os homens que ocupam as esferas decisórias que tratam dessas questões.

Nos mais diversos segmentos da sociedade, a problemática inserção da população feminina no mercado de trabalho extradoméstico trouxe novas configurações que se refletem no cotidiano de mulheres e mães, gerando maior autonomia financeira e, ao

³⁹ Discutimos a imagem de mulheres na política no Brasil no artigo "Dilma Rousseff: transição de imagens na construção de uma mulher presidenciável" (FRANÇA E CORRÊA, 2010).

⁴⁰ Termo surgido na década de 1970 para definir o crescimento da proporção de mulheres entre a população pobre no mundo. Atualmente a feminização da pobreza é definida e considerada como um processo e uma tendência Fonte: http://www.pnud.org.br/pobreza_desigualdade/reportagens. Acesso em 30.01.2009. Sobre a feminização da pobreza e a feminização do trabalho, ver também o "Manifesto Ciborgue", de Donna Haraway (2009).

mesmo tempo, dificuldades com o acúmulo de tarefas e responsabilidades. Os papéis das mulheres se tornam mais diversos e complexos. Ao longo da história da humanidade, as mulheres sempre trabalharam. Entretanto, o trabalho feminino remunerado e fora de casa, necessário ao funcionamento do sistema capitalista atual, gera um desencaixe nas relações de gênero, principalmente no que toca ao cuidado das crianças e pessoas dependentes. Diante dessas questões e de tantas outras, veem-se hoje diversos modelos e valores para o feminino e para o masculino, construídos e oferecidos nas interações midiáticas.

Apesar de sua privilegiada posição de poder, o homem contemporâneo não está livre de problemas e conflitos. Como dito, o gênero é relacional e, se há uma crise, esta implica todos os seres sexuais.

Muitos dos valores medievais definidores do homem viril persistem nos dias de hoje, como heroísmo, coragem, ousadia, sobriedade, perseverança, autonomia, senso de justiça, orgulho, cortesia. Outras características da masculinidade também parecem permanecer através dos tempos, como desempenho sexual, competitividade, dedicação ao trabalho. Espera-se do homem contemporâneo – e agora também da mulher – capacidade de ação, praticidade, objetividade, sucesso, iniciativa.

Se Beauvoir afirmou que a mulher *torna-se* mulher, um homem tampouco nasce pronto. Em sociedades as mais diversas, o menino e o jovem do sexo masculino devem dar provas – de coragem, força, resistência à dor e à humilhação – de que são verdadeiros homens. Na vida adulta, as cobranças estão sempre presentes. O homem não deve parecer infantil, fraco, incompetente, emotivo ou homossexual. No universo masculino, há também conflito, contradições, opressão, desilusão e sobretudo frustração frente à impossibilidade de desempenho satisfatório do papel ideal. A filósofa feminista Elisabeth Badinter, em *XY*, aponta para a inconveniência do ideal masculino para a grande maioria dos homens, “desviantes em relação à norma mítica do sucesso, da potência, do controle e da força. De tanto ser promovida, esta imagem inacessível da virilidade acaba suscitando nos homens a percepção dolorosa de que são incompletos.” (BADINTER, 1993, p.137).

Ser homem, ou tornar-se homem, tem diferentes significados dependendo da época e da sociedade. Apesar das permanências, os papéis sociais reservados aos homens, assim como os valores definidores da masculinidade, não parecem obedecer atualmente a um só modelo. Muitas vezes, esses modelos que se apresentam são diversos, instáveis, incertos.

O ideal normativo do homem heterossexual branco, casado, pai de família provedor e racional parece conviver, na mídia e em outras instâncias, com novos modelos menos rígidos e estanques. Pergunta-se sobre os papéis masculinos no mundo atual, a partir das transformações em toda a sociedade. Fala-se de um novo pai, de um homem que busca conexão afetiva com sua prole, não mais se contentando com a relação distante de outrora.

Silviano Santiago aponta para as relações e negociações desses sujeitos com outros grupos da sociedade:

O novo lugar que [o homem] ocupa, aparentemente secundário, medíocre e desvantajoso (...) leva-o a dialogar com as forças plurais que o cercam e o questionam, conduzindo-o a uma atitude que, longe de negar a sua busca de identidade, procura construí-la sem detrimento das identidades de outros grupos em nome dos quais egoística e autoritariamente falava. (SANTIAGO, 1995, p.102)

As questões sobre as relações de gênero não estão esgotadas ou resolvidas. Enumeramos acima apenas algumas dessas questões na contemporaneidade, como exemplos da pertinência do tema “gênero” como campo de pesquisa e como lugar de embates discursivos. Nem todas as temáticas relacionadas ao gênero se encontram no âmbito desta pesquisa, mas servem ao propósito de situar a discussão no contexto em que esta se dá.

5.2. Família e reprodução

Família

Há, tanto no senso comum quanto na pesquisa científica, uma tendência a adotar uma única concepção de família e ignorar outras configurações menos dominantes. Entretanto, desde o Brasil Colônia, há formas de organização familiar, como concubinatos, união de homossexuais, monoparentalidade, pluriparentalidade, entre outras.

Segundo José Maurício da Silva, o modelo de família patriarcal brasileira “expressa apenas um tipo de organização familiar que se tornou referência em detrimento de outros tantos modelos, existentes em um espaço social aberto e flexível, considerados inexpressivos se comparados ao patriarcado” (SILVA, 2010, p. 87-88). O autor afirma ainda que “(...) a família patriarcal como construção simbólica surgiu como modelo de relações afetivas, sexuais, hierárquicas, tornando-se a lente pela qual deveria ser vista a vida familiar e a sociedade como um todo, independente se alcançasse ou não os mais variados segmentos sociais.” (SILVA, 2010, p. 89). Assim, essa família seria uma norma para determinar o que constituiria o “desvio”.

O casamento é considerado um dos pilares dessa família normativa. Trata-se de uma instituição forte, composta, no Ocidente, por duas pessoas em relacionamento supostamente estável e monogâmico. A antropóloga Gilda Rodrigues define o casamento como “(...) uma instituição universal, como concessão de direitos de acesso sexual, viabilizando a reprodução humana e garantindo a continuidade da sociedade, e como união de duas fortunas e dois domínios.”(RODRIGUES, 2008, p. 43). Segundo a autora, essa união contratual envolve legitimação da prole, coabitação, produção de filhos e responsabilidade de cuidá-los, socializá-los e educá-los.

Todavia, assim como é perigoso considerar apenas uma configuração dominante para definir família, o casamento tampouco pode ser resumido a uma maneira de funcionamento. Há embates discursivos e legais para que os termos e estatutos comportem outros tipos de relações afetivas.

Roudinesco (2003) afirma que, após décadas de contestação, há hoje em dia entre os grupos homossexuais um *desejo de família*, que pode ser visto nas reivindicações por políticas e leis que garantam a viabilidade, a regularização e a institucionalização dessas relações que escapam da norma heterossexual. Mesmo fora da norma (hetero)sexual, deseja-se estar dentro da norma conjugal e familiar.⁴¹ Em vários países, inclusive no Brasil, há resultados positivos da luta pelo direito ao casamento e ao exercício da maternidade/paternidade por homossexuais, seja através de adoção ou de reprodução assistida.

Seria mais correto então referirmo-nos a *famílias*, e não a um tipo padrão de família. Para além das relações heterossexuais legalizadas e da filiação biológica, o afeto tem sido visto como elemento que define as ligações familiares. A família contemporânea, para Roudinesco, está apoiada em três fenômenos: afetividade/sexualidade, lugar preponderante da criança e contracepção (que separa sexo de procriação).

Na sociedade brasileira contemporânea, assim como no passado, as composições familiares continuam sendo diversas. Fatores como a relativa emancipação financeira das mulheres, assim como o afrouxamento da influência da Igreja nas relações familiares, contribuíram para mais diversidade no que se refere às relações familiares. Menos desviantes ou marginais, as uniões livres têm sido mais aceitas socialmente, além de legalmente amparadas se consideradas estáveis. As separações e recasamentos são vistos com mais naturalidade, assim como as reconfigurações conjugais advindas daí: famílias com padrastos⁴², madrastas, meio-irmãos etc. As uniões tendem a ser mais

⁴¹ É importante observar que a autora baseia sua reflexão na realidade francesa. Apesar disso, movimentos e projetos similares podem ser vistos em muitos países ocidentais, inclusive no Brasil.

⁴² Vide comercial da TIM para o Dia dos Pais de 2009, em que o presenteado é o padrasto. Disponível no Youtube. Acesso em 30.06.2010.

curtas e efêmeras, baseadas mais na ligação afetiva e sexual do que na obrigação legal ou religiosa de manter um casamento “até que a morte os separe”.

Reprodução

A reprodução é um fato importantíssimo, do qual depende a sobrevivência e perpetuação das espécies. Na espécie humana, o novo ser nasce imaturo e permanece dependente e vulnerável por muitos anos. A humanidade sempre envolveu de significados os fenômenos biológicos. Criam-se, em torno destes, uma miríade de interpretações, símbolos, regras, leis, instituições, rituais, procedimentos, objetos, nomes, valores, trocas, sentidos, sentimentos, religiões, técnicas, superstições, medos, palavras, livros, teorias.

Assim, fica evidente que a reprodução humana não tem significados dados e fixos, pois difere em cada tempo, em cada lugar. Cada grupo e cada época consagraram diferentes significados ao sexo, à fecundação, à gravidez, ao parto, à amamentação, ao cuidado – fenômenos e atividades muitas vezes tidos como extrema e estritamente naturais, mas que de forma alguma estão fora da cultura e da história. A maternidade e a paternidade são instituições carregadas de significados que perpassam e condicionam a história dos povos, suas crenças, valores e de outras instituições, como a da família. O ato de gerar é biológico, mas os laços que unem mulheres, homens e suas crias são tecidos e atados pelos fios simbólicos da cultura humana. A maternidade e a paternidade são *relações*.

Na sociedade moderna, caracterizada pela mobilidade geográfica, profissional e conjugal, a filiação é provavelmente o laço mais estável e duradouro (GRATTON, 2003). Salvo exceções, é uma relação vitalícia. Como toda instituição, a maternidade e a paternidade mudam parcialmente de significados ao longo do tempo e do espaço. Há formas fixas, mas há também contradições e deslocamentos na sua definição.

5.2.1. A maternidade

A maternidade tem sido entendida no Ocidente como um fenômeno naturalmente inequívoco, uma evidência biológica: a mãe é aquela mulher que gera a criança. Além disso, a maternidade parece estar inscrita no corpo feminino “naturalmente”. Acredita-se, no senso comum, que toda mulher é ou deve ser mãe: ela está destinada pela biologia à maternidade. Assim, a maternidade e a função materna são constantemente tratadas como constituintes básicos e inseparáveis da existência feminina.

Para Beauvoir (2009), as questões femininas estão atreladas à reprodução e à maternidade. Na sua visão, a maternidade significa um impedimento para a emancipação, a liberdade e a realização das mulheres. A autora entende a maternidade como um tipo de escravidão, uma forma de opressão e de dominação da mulher pelo homem.

Numa visada que privilegia o social e questiona o determinismo biológico, Elisabeth Badinter (1985) afirma que o aclamado amor materno não é algo natural, mas um sentimento construído, que emerge de um discurso de certa época, em certo local, com interesses e implicações sociais. Comparando a relação de mães e de pais com a prole na França dos séculos XVIII, XIX e XX, a autora conclui que o amor não é um sentimento ontológico e fixo, mas “adicional” e cambiante. Se o amor materno não é natural e se a definição da maternidade não é mais tão óbvia – se é que algum dia o foi –, tampouco o são as formas de vivenciá-la. Badinter considera os fatores sociais como os mais influentes para as experiências da maternidade em cada mulher:

(...) não há duas maneiras de se viver a maternidade, mas uma infinidade, o que impede de falar de um instinto fundado sobre o determinismo biológico. Essa maneira depende estreitamente da história pessoal e cultural de cada mulher. (...) O ambiente, as pressões sociais, o itinerário psicológico parecem sempre pesar mais do que a frágil voz da “nossa mãe Natureza”.⁴³ (BADINTER, 2009, p.83)

⁴³ “(...) il n’y a pas deux façons de vivre sa maternité, mais une infinité, qui interdit de parler d’un instinct fondé sur le déterminisme biologique. Celui-ci dépend étroitement de l’histoire personnelle et culturelle de chaque femme. (...) L’environnement, les pressions sociales, l’itinéraire psychologique semblent toujours peser plus lourd que la faible voix de ‘notre mère Nature’.”

Judith Butler aborda os discursos sobre a maternidade para compreender as identidades construídas do e para o feminino, chamando a atenção para a ilusão de inevitabilidade que é forjada quando se define a maternidade ou o corpo materno como pré-discursivos. A autora afirma que o corpo materno deve ser entendido “como efeito ou consequência de um sistema de sexualidade em que se exige do corpo feminino que ele assuma a maternidade como essência do seu eu e lei do seu desejo.” (BUTLER, 2003, p. 138).

As novas tecnologias de reprodução – como inseminação artificial, gravidez de substituição (mais conhecida como “barriga de aluguel”), doação de óvulos e embriões – assim como a adoção, geram questionamentos acerca do conceito de maternidade, que começa a se libertar parcialmente do determinismo biológico. Torna-se cada vez mais evidente o caráter simbólico, discursivo e social da instituição da maternidade.

A instituição da maternidade é carregada de contradições. Há, certamente, dimensões de poder na reprodução, mas é preciso cautela para não resvalar para uma vitimização das mulheres, que supõe sua falta de agência, sua posição constantemente passiva. As relações de gênero sempre foram desiguais, mas são também complexas e, muitas vezes, ambivalentes.

Uma das expectativas mais tradicionais para o gênero feminino constitui-se no exercício da maternidade, que está em consonância com a norma da reprodução. Há, no senso comum, a coexistência de uma visão da maternidade como um trunfo e também como um sinal de vulnerabilidade da mulher.

O fato de tornar-se mãe tem consequências efetivas de ordem física, emocional, econômica e política para as mulheres, gerando o que Rodrigues (2008) chama de “ônus da maternidade”. Yvonne Knibiehler (2006) afirma que, no que se relaciona às questões da reprodução e do cuidado infantil, isto é, quando se trata dos problemas mais práticos do exercício da maternidade e da paternidade, os limites dos papéis de gênero são muito pouco flexíveis. Ela entende que a diferença (e a desigualdade) importante não é entre homens e mulheres, mas entre pais e mães. Knibiehler destaca a assimetria ligada à procriação: “(...) a maternidade pesa bem mais sobre as mulheres do que a paternidade

pesa sobre os homens.”⁴⁴ (KNIBIEHLER, 2006, p. 276). Há uma forte conexão entre desigualdade de gênero e reprodução. Em diferentes tempos, sociedades e lugares, as mulheres se envolvem, se comprometem e se ocupam mais com a maternidade do que os homens com a paternidade.

Apesar da valorização que a maternidade pode trazer à mulher – e até em razão disso –, uma das estratégias que procuram justificar as relações de poder do masculino sobre o feminino está em destacar a diferença biológica e sexual, evidenciando no corpo feminino a função reprodutiva: gravidez, parto, amamentação. Assim, a maternidade pode significar uma dupla discriminação para as mulheres. As funções de reprodução, assim como aquelas do cuidado infantil, são vistas também como sinal de fraqueza e dependência, como redutoras e limitadoras de outras atividades e habilidades das mulheres. Isso pode ser observado nas relações de trabalho, em que persiste, ainda que com sinais de lenta mudança, a divisão sexual que confere mais poder e melhores salários aos homens.

Assim, a mulher depara-se com uma encruzilhada: se opta por não ser mãe, ela vai contra a “natureza”, a “vocação” e o “destino” femininos e, principalmente, contra valores arraigados e normas sociais. A mulher que escolhe não reproduzir é muitas vezes vista como uma pessoa egoísta. Se ela opta por ter crianças, deve arcar praticamente sozinha com o ônus da maternidade e é desvalorizada no mercado de trabalho por essa razão.

A maternidade é também ambivalente no âmbito emocional e pessoal, pois há uma constante confrontação do valor afetivo da experiência materna com os desgastes inerentes à sua vivência no dia a dia.

A maternidade tem, na maioria das vezes, uma forte carga positiva. Essa experiência, em seus aspectos naturais e/ou socialmente construídos, pode trazer alegria com o nascimento da criança, prazer com a amamentação, satisfação com um amor recíproco e ligação afetiva perene, possibilidade de projetos e perspectivas futuras, realização

⁴⁴ “(...) *la maternité pèse sur les femmes bien plus que la paternité ne pèse sur les hommes.*”

pessoal ao formar e educar novos sujeitos etc. Além disso, há o vínculo com outras pessoas que a chegada da criança possibilita, a valorização social, a companhia, o aumento da força de trabalho familiar, algum apoio para a velhice, entre outros aspectos positivos. Badinter, que tem se dedicado a estudar os conflitos relativos à maternidade, destaca que há

De um lado, uma experiência insubstituível, o amor dado e recebido, a importância da transmissão e da continuidade da vida; de outro, as frustrações e o *stress* cotidiano, o sacrifício de si, os conflitos inevitáveis e por vezes o sentimento do fracasso com a culpa que dele resulta. ⁴⁵ (BADINTER, 2010, p.253)

A ênfase nos aspectos positivos, somada à naturalização de uma “vocação” feminina para a maternidade, contribui para o despreparo frente à nova experiência corporal, psicológica e emocional intrínseca à maternidade. Como a maternidade é considerada algo feliz e natural, as mulheres são pouco preparadas para as suas demandas práticas. A expectativa social de uma habilidade nata para *ser mãe* e o choque dessa ideia com uma realidade de dúvidas e problemas podem estar na origem da frustração, do sentimento de impotência e até da depressão em mulheres que se deparam com as dificuldades que o nascimento de uma criança pode trazer. Nenhuma mulher nasce sabendo ser mãe: a maternidade é duramente aprendida na prática. Como afirmou Badinter há mais de 30 anos, “a maternidade é mais difícil de viver do que em geral se crê e (...) a todo-poderosa natureza não dotou a mulher de armas suficientes para enfrentá-la.” (BADINTER, 1985, p.353).

Outra ambivalência importante no discurso ocidental sobre a maternidade tem origem religiosa. Apoiada na imagem da Virgem Maria, a maternidade é vista como uma função sagrada da mulher, uma causa nobre que implica ao mesmo tempo felicidade e sacrifício pessoal, gozo e sofrimento, amor e dor. Portanto, se há sofrimento no exercício da maternidade, isso é bom e natural na cultura católica. Na relação ambígua que o catolicismo oferece, a mãe é associada a uma imagem de castidade e pureza,

⁴⁵ “D’un côté, une expérience irremplaçable, l’amour donné et rendu, l’importance de la transmission et de la continuité de la vie; de l’autre, les frustrations et le stress quotidien, le sacrifice de soi, les conflits inévitables et parfois le sentiment de l’échec avec la culpabilité qui en découle.”

obviamente incompatível com a condição mais comum para a reprodução: a prática de sexo.

Como pode ser observado, há desdobramentos importantes do pensamento sobre a relação entre mulher e maternidade. Todavia, as teorias feministas não podem ser compreendidas apenas dentro de uma perspectiva evolucionista e linear. A história e o conhecimento são feitos de descontinuidades e conflitos. Concepções diversas – e até divergentes – sobre a maternidade coexistem hoje em dia. Conceitos importantes são tratados diferentemente por várias linhas e abordagens dos estudos de gênero.

As ideias de Simone de Beauvoir foram importantes e ousadas numa época em que as mulheres encontravam-se destinadas ao lar e à família (ou do contrário ao convento, à rua ou à prostituição). Entretanto, nas últimas décadas, essa concepção antimaternalista tem sido relativizada e contestada por autores e autoras que destacam as dimensões de prazer, de afeto e de poder experimentadas por muitas mulheres na vivência da maternidade.

Luce Irigaray, autora ligada à teoria da psicanálise lacaniana, oferece uma abordagem que defende um essencialismo que seja estratégico. A autora entende que a defesa de uma essência feminina é não só possível como desejável politicamente para marcar uma posição. Todavia, para Irigaray, o essencialismo não deve ser entendido como determinismo, isto é, não deve justificar hierarquias de gênero nem impossibilitar a transformação.

Irigaray deseja dar à diferença sexual um estatuto ético e ontológico. (...) Mais que minimizar a diferença sexual, ela considera que o único modo de avançar é afirmá-la; e que o estatuto da mulher só poderia ser fundamentalmente alterado mediante a criação de um poderoso simbólico feminino que represente o *outro* contra os efeitos onipresentes do imaginário masculino. (WHITFORD, 1997, p. 164)

Segundo essa linha de pensamento feminista (frequentemente chamada diferencialista), o grande problema que perpassa as relações de gênero não está em destacar a diferença entre homens e mulheres. Pelo contrário: para a autora, a diferença deve ser apropriada

como forma de afirmação, de criatividade e de resistência feminina, num processo de singularização.

O problema se dá quando essa diferença é utilizada para fortalecer relações de poder, para justificar a desigualdade, a exploração e a hierarquia. Diferentemente das autoras e militantes de pensamento mais universalista, que tinham como reivindicação principal a igualdade de tratamento, direitos e oportunidades, o chamado feminismo da diferença tende a ver a maternidade de maneira mais positiva para as mulheres.

Braidotti (1997) afirma que a diferença não deve ser tomada como uma marca pejorativa, que toma o masculino como norma e, conseqüentemente, o feminino como desvio. A autora, no que parece ser um coerente caminho do meio, defende que a afirmação da diferença e a luta pela igualdade entre mulheres e homens são complementares. As questões em torno da maternidade são fundamentais para essa discussão:

Embora nas primeiras análises feministas a “mãe” e a “função materna” fossem vistas como potencialmente conflituosas com o interesse da mulher, na medida em que a heterossexualidade compulsória as converteu em destino social de todas as mulheres, as mais recentes leituras feministas da função materna acentuaram seu duplo vínculo. A maternidade é vista como um dos pilares da *dominação patriarcal* da mulher e ao mesmo tempo um dos baluartes da *identidade feminina*. (BRAIDOTTI, 1997, p. 133. Grifos nossos)

Os dois aspectos que a autora relaciona à função materna – dominação e identidade – não são excludentes. A “identidade feminina”⁴⁶, assim como outras identidades, foi construída sobre e sob relações de dominação. O projeto das várias vertentes do feminismo consiste em fazer com que as duas instâncias, “identidade” e “dominação”, possam ser dissociadas. Veremos adiante, nas reflexões sobre o cuidado e nos estudos dos casos, como se apresentam essas identidades através dos ideais oferecidos e das qualidades atribuídas à mulher-mãe e ao homem-pai na publicidade.

⁴⁶ A expressão “identidade feminina” é colocada entre aspas por acreditarmos que o uso do singular tende a fixar e a simplificar o fluxo diverso das identidades e identificações de gênero, cada vez mais em movimento na contemporaneidade.

5.2.2. A paternidade

Por apresentar vinculação biológica menos óbvia, a paternidade tem um caráter simbólico ainda mais forte e preponderante do que a maternidade. A paternidade passa pela palavra. “Assumir a paternidade” é uma expressão comum e revela uma crença ou uma disposição do homem em reconhecer que a criança é biologicamente sua ou que ele aceita que ela seja considerada como tal.

A paternidade é construída socialmente, cambiante, diversa e relacional. A paternidade sempre foi considerada uma hipótese, já que não há evidência física imediata de que uma criança seja descendente de determinado homem. Há provérbios que ilustram essa incerteza da paternidade, como o popular *Mama's baby, papa's maybe*⁴⁷ ou o mais erudito *Pater semper incertus est*⁴⁸, já citado por Freud (1976).

Vimos que o advento das tecnologias de reprodução tem feito com que a designação de maternidade e paternidade seja menos óbvia e natural. Por outro lado, a possibilidade da comprovação da paternidade biológica via exames de DNA de certa forma “biologiza” a paternidade, tornando-a menos incerta e duvidosa.

Não obstante os avanços da ciência, os estudos antropológicos mostram que a paternidade é uma convenção. Em cada cultura, o pai é entendido e designado de uma forma, e nem sempre está vinculado à participação do homem na fecundação da mãe. Dependendo da comunidade, a função paterna pode ser desempenhada por um tio materno, pelo irmão mais velho da mãe, pelo genitor, pelo provedor, pelo protetor, pelo marido da mãe, por uma mulher estéril, por um ancião, entre outros (SILVA, 2010). Fica claro, nesses exemplos, o caráter simbólico – e não natural – da paternidade.

A função do pai como autoridade foi corroborada pelas teorias da psicanálise, que entenderam o pai simbólico como a Lei e o corte da relação incestuosa, emocional e

⁴⁷ Jogo de palavras que funciona no inglês pela similaridade fonética / rima. Pode ser traduzido como “O bebê é da mamãe. Do papai, talvez.”

⁴⁸ “O pai é sempre incerto.”

“viscosa” entre mãe e criança. Assim, a figura paterna corresponde à inserção da criança na linguagem, à interdição e ao limite. É o pai (ou quem detém a função paterna) que torna possível o encontro com a alteridade e a constituição do sujeito.

No modelo de família nuclear tradicional das sociedades ocidentais, a relação entre o homem-pai e sua prole esteve por muito tempo marcada pela distância, pela fraca conexão afetiva e pela intimidade limitada. Como, desde o processo de industrialização até algumas décadas atrás, as atividades e o domínio masculino estiveram prioritariamente no mundo da produção e do trabalho, localizado fora de casa, a esse homem coube o papel de provedor. Sustentar a família, exercendo o papel de chefe do grupo familiar, era a sua função principal: “A paternidade tornou-se uma ‘instituição dominical’, e a nova virilidade foi identificada com o sucesso simbolizado pelo dinheiro.” (BADINTER, 1993, p. 20).

Além de bom provedor, o pai no Brasil de meados do século passado devia ser um "bom fiscal da casa como dono e guardião, protetor contra todas as possíveis tentações que viessem perturbar a ordem familiar estabelecida (...). Ao menino era dada maior liberdade, era dispensado dos afazeres domésticos e estimulado a se iniciar na arte do sexo e do prazer.” (SILVA, 2010, p. 100). A diferença clara nos papéis e práticas de gênero se mostrava desde cedo.

Através dos tempos, em diversas culturas, os valores desejados para os homens-pais têm sido relacionados à rigidez, à severidade e à disciplina, mas também à bondade. Na relação dos/as filhos/as com os pais, há, tradicionalmente, sentimentos de medo e de admiração. Assim como a maternidade, a paternidade é também espaço de contradições e ambivalências.

A partir dos estudos sobre a condição feminina, os papéis masculinos e paternos começam a ser também discutidos e questionados por pesquisadores/as e militantes⁴⁹, muitas vezes utilizando os aportes das teorias e movimentos feministas. Com algumas

⁴⁹ É curioso notar que diversos/as autores/as (BADINTER, 1993, CORNEAU, 1997, MARTINHO, 1990) discorrem muito sobre a relação entre pai e filho e pouco ou quase nada sobre sua relação com a filha. Parece haver invisibilidade das mulheres até para estudiosos/as de gênero. Beauvoir (2009), ao contrário, dispensou parte de sua atenção à relação pai-filha.

conquistas femininas a partir da década de 1960, surge a questão da divisão sexual do trabalho. Se outrora aos homens cabia o trabalho fora de casa e às mulheres, o trabalho doméstico, uma outra configuração se coloca. As mulheres mães já não têm tanta disponibilidade para as tarefas da casa e o cuidado infantil, e surge a partir de então uma demanda por igualdade no trabalho doméstico, principalmente pelos movimentos feministas. É cobrada uma maior participação dos homens na criação e no cuidado das crianças, seja dentro do casamento, seja fora, no caso de pais solteiros ou divorciados.

A guarda dos/as filhos/as, antes concedida às mães sem questionamentos no caso de separação dos progenitores, começa a ser discutida, ainda que de forma tímida no Brasil. Há pais que reclamam proximidade e maior participação na convivência e no cuidado das crianças. A guarda compartilhada, em que mãe e pai dividem em períodos iguais o tempo com a criança, ainda é uma solução rara, mas cada vez mais adotada nos casos em que não há coabitação do casal.

Ao contrário de uma cultura e de uma prática que relegava o pai a um lugar secundário e distante, pouco importante para crianças pequenas, a presença e o afeto paternos têm sido destacados como fundamentais para o desenvolvimento das crianças. Hoje em dia espera-se alguma participação do pai no cuidado infantil. A ele também são permitidas muitas das experiências prazerosas antes próprias da maternidade.

Na contemporaneidade, fala-se de uma crise da masculinidade e do declínio do modelo de paternidade vigente há poucas décadas. Tanto na mídia quanto em pesquisas sobre gênero, masculinidades e paternidade, detecta-se a emergência de um “novo homem”, um “novo pai”, uma “nova paternidade” (BADINTER, 1993, CORNEAU, 1997). O assunto é recorrente, mas, para Nolasco, o “(...) campo de definição de uma ‘nova paternidade’ ainda é obscuro e sem sinalização definida.” (NOLASCO, 1993, p.158).

Considerar essa transformação nos papéis de gênero como abrangente e irrestrita seria otimista e apressado. Além disso, o homem-pai, mesmo conectado com a prole, ainda é muitas vezes um cuidador acessório, aquele que “ajuda” a mãe, o que não significa uma

divisão efetiva na distribuição das tarefas cotidianas. Há manutenção de responsabilidades e papéis na esfera feminina e materna, como veremos adiante.

É fato que, em um número cada vez maior de famílias, o homem já não tem mais o privilégio – nem o peso – de ser o único provedor. Parece então abrir-se um vácuo na sua função. Há, no Brasil e no mundo, um grande número de famílias monoparentais, em que apenas a mulher provê o sustento e o cuidado do grupo familiar. Essa composição familiar pode advir do divórcio, de relações afetivas efêmeras e de uma cultura em que o pai é tido como menos responsável pelas crianças do que a mãe, tornando o abandono prática comum. Há crianças que, após o recasamento da mãe, passam a ter duas figuras paternas: pai biológico e padrasto. Há outros casos em que, mesmo com a coabitação do casal, a mulher exerce o papel de principal provedora material. Há ainda casais homossexuais que têm crianças (biológicas ou adotivas), o que, pela própria configuração, desloca papéis fixos de gênero na divisão sexual do trabalho.

São muitos os desafios e as expectativas quanto à mudança nos comportamentos de gênero. São muitos também os desencaixes que essas transformações provocam e evidenciam. Elisabeth Badinter, há 30 anos, perguntou:

Será preciso esperar a libertação econômica das mulheres e seu acesso às carreiras (...) para que, estabelecida a igualdade, os homens pensem, finalmente, sob a sugestão insistente das mulheres, em questionar o papel paterno. Exigirão eles, também, uma libertação da responsabilidade econômica e o direito de serem, finalmente, pais presentes? (BADINTER, 1985, p. 294)

A igualdade ainda está longe de se estabelecer e a libertação da responsabilidade econômica dos homens pode ser notada apenas localizada e parcialmente. Ao contrário do que faz crer a previsão (ou o desejo) de Badinter, as mudanças nos papéis de gênero não funcionam numa relação direta de causa e efeito. O compartilhamento do trabalho

remunerado não levou – nem leva hoje – automaticamente os homens-pais ao compartilhamento do trabalho doméstico e de cuidado infantil⁵⁰.

Nesse contexto contemporâneo, pergunta-se: para que serve um pai, afinal? Estaria o pai se tornando desnecessário ou dispensável? Investigamos, nesta pesquisa, as atitudes, as imagens, os lugares adequados ao pai de hoje, relacionando-os àqueles destinados às mães. Buscamos apreender, assim, os papéis, as normas e os valores que sustentam, nos dias de hoje, as instituições da maternidade e da paternidade.

⁵⁰ Aí está, a propósito, um argumento frequentemente utilizado contra o feminismo (ou, mais especificamente, contra os movimentos universalistas): o de que a condição feminina *teria piorado* com a conquista do mercado assalariado e o conseqüente acúmulo de trabalho. Não concordamos com essa visão, pois consideramos que, de modo geral, os ganhos (independência financeira, autonomia, direitos civis) são bem maiores do que as perdas das mulheres.

5.3. O cuidado infantil na perspectiva do *care*

*Pas de vie possible sans care.*⁵¹

Pascale Molinier em *Qu'est-ce que le care?*

Os arranjos sociais, familiares e sexuais diversos trazem novos dados para a discussão sobre a reprodução, a maternidade e a paternidade, assim como trazem novas questões sobre o cuidado e a guarda de bebês, crianças e adolescentes neste início de milênio. Apesar e além das inúmeras transformações, é fato que pessoas continuam sendo concebidas e precisam ser gestadas, postas no mundo, amamentadas, alimentadas, protegidas. A espécie humana é a que tem a prole mais dependente, e essa dependência dura muitos anos após o nascimento. As crianças precisam ser cuidadas, sob pena da extinção da humanidade. Obviamente, as características físicas e biológicas dos seres sexuados condicionam e interferem na execução de algumas dessas atividades. Entretanto, as responsabilidades e tarefas consideradas apropriadas a cada grupo são localizadas historicamente: são criadas *por* e *para* homens e mulheres, nas relações entre esses sujeitos.

A divisão sexual do trabalho sempre constituiu um tema importante nos estudos e movimentos focados nas relações de gênero. Nessa divisão, que supõe clara separação e forte hierarquização, cabe ao homem a função produtiva, mais valorizada, e, à mulher, a esfera reprodutiva. Danièle Kergoat afirma que o movimento feminista começou

(...) a partir da tomada de consciência de uma opressão específica: tornou-se coletivamente "evidente" que uma enorme massa de trabalho era realizada gratuitamente pelas mulheres; que esse trabalho era invisível; que era feito não para si, mas para os outros e sempre em nome da natureza, do amor e do dever maternal. (KERGOAT, 2009, p. 68)

⁵¹ "Não há vida possível sem cuidado."

As questões relacionadas aos papéis sociais no trabalho do cuidado, e mais especificamente do cuidado infantil, são aspectos fundamentais para esta pesquisa.

Para tratar desse tema, utilizamos a perspectiva do *care*. A ética do *care* torna-se um conceito teórico a partir da publicação (e grande sucesso editorial nos Estados Unidos), em 1982, de *In a different voice*, de Carol Gilligan (1994). À autora não interessa se a diferença entre homens e mulheres é uma essência ou uma construção, mas que a diferença existe e é importante. Gilligan introduz sua teoria ao questionar resultados de pesquisas que apontaram meninos como mais desenvolvidos moralmente do que meninas. Para isso, argumenta que os critérios adotados foram apoiados em valores “masculinos”, tais como justiça, autonomia, objetividade.

Gilligan acredita que homens e mulheres pensam e agem de modo diferente, sendo que o modo de julgar e agir masculinos são baseados numa moral da justiça. Essa concepção – masculina e dominante – relacionaria o desenvolvimento moral à compreensão dos direitos e das normas. A moral dos homens estaria então baseada nos direitos e na justiça. O agir correto, para os homens, está em *não fazer*, em não agredir, em não prejudicar o outro.

Já as mulheres agiriam de acordo com uma moral do cuidado (também chamada de “ética do *care*” por feministas anglófonas e francófonas que desenvolveram mais tarde o pensamento de Gilligan). Essa concepção de moralidade, comprometida com a atividade do cuidado, entende o desenvolvimento moral em termos de responsabilidade e de relacionamentos. Para as mulheres, moral tem a ver com responsabilidade e com cuidado, isto é, com *fazer* alguma coisa por/para outras pessoas.

No quadro abaixo organizamos as supostas dicotomias entre o pensamento, a moral e o comportamento de homens e mulheres, presentes no *bestseller* de Gilligan:

Homens	Mulheres
Autonomia	Compaixão, sensibilidade
Poder	Virtude
Separação	Conexão
Auto-assertividade	Relutância em julgar, tato, gentileza
Egoísmo	Altruísmo, autossacrifício
Objetividade	Interpessoalidade
Conquista do mundo	Conquista de um homem
Adulícia (<i>Adulthood</i>)	Feminilidade
Não prejudicar	Fazer, ajudar
Norma, direitos	Desvio
Justiça	Cuidado
Honestidade	Bondade

As ideias de Gilligan foram muito questionadas à época (principalmente pelas pensadoras do feminismo dito igualitarista), pois supunham um essencialismo psicológico, no qual mulheres e homens difeririam no seu modo de pensar e de agir. Além disso, a autora sugeria certa superioridade na moralidade “feminina” baseada no *care*. Apesar das críticas, destaca-se e permanece a importância do foco que Gilligan apontou para o cuidado como necessidade universal, buscando e defendendo uma ética do *care*.

O termo *care*, do inglês, pode ser traduzido como cuidado. *Care* pode significar também atenção, proteção, responsabilidade, preocupação, vigilância, consideração, assistência, tratamento, interesse, esmero, carinho. O termo está presente em várias construções e expressões como *to care for*, *to take care of* (cuidar, tomar conta), *to care about* (importar-se com), *caregiver* (profissional que cuida de outras pessoas) etc, sempre supondo uma relação, sempre comportando de alguma forma a ideia de *cuidar*. Teóricos/as francófonos/as do campo da filosofia, da sociologia e da psicologia que se

dedicam a pensar o assunto optaram por não traduzir o termo, pois palavras do mesmo universo semântico como *souci*, *soin* ou *sollicitude* ofereceriam interpretações menos adequadas ao sentido mais abrangente que gostariam de conferir ao conceito de *care*.

Na discussão contemporânea sobre o *care*, alguns conceitos de Gilligan foram desenvolvidos, problematizados e afinados. Questiona-se o essencialismo que confere características, habilidades ou papéis baseados no gênero, e que tem justificado a exploração e a manutenção de desigualdades. As autoras Patricia Paperman, Pascale Molinier, Sandra Laugier, Marilyn Friedman e Elsa Dorlin, entre outras/os, concentram suas análises e reflexões na ética e na política do *care*, nos livros *Le souci des autres* (2005) e *Qu'est-ce que le care?* (2009).

Uma definição mais específica do trabalho de *care* é oferecida por Molinier:

Cuidar do outro (...) é *fazer* alguma coisa, é produzir um certo trabalho que participa diretamente da manutenção ou da preservação da vida do outro, é ajudá-lo/a ou assisti-lo/a nas suas necessidades primordiais como comer, estar limpo/a, descansar, dormir, se sentir em segurança e poder se dedicar aos seus interesses próprios.⁵² (MOLINIER, 2005, p. 301)

Avançando na definição, a autora acrescenta que o *care* não se restringe às atividades, mas também a uma *forma* de executá-las:

O conceito de *care* engloba uma constelação de estados físicos ou mentais e de atividades laboriosas em relação à gravidez, à criação e à educação de crianças, os cuidados de pessoas, o trabalho doméstico. *Sem dissociar as tarefas materiais do trabalho psicológico que elas implicam*. Ademais, o *care* denota a dimensão propriamente afetiva mobilizada por um tipo de atividades das quais a maior parte necessita ser realizada com 'ternura' e 'simpatia'.⁵³ (MOLINIER, 2005, p. 302. Grifo da autora.)

⁵² “Prendre soin de l'autre (...) c'est produire un certain travail qui participe directement du maintien ou de la préservation de la vie de l'autre, c'est l'aider ou l'assister dans des besoins primordiaux comme manger, être propre, se reposer, dormir, se sentir en sécurité et pouvoir se consacrer à ses intérêts propres.”

⁵³ “Le concept de care englobe une constellation d'états physiques ou mentaux et d'activités laborieuses en rapport avec la grossesse, l'élevage et l'éducation des enfants, les soins des personnes, le travail domestique. Sans dissociar

O trabalho de *care* tem dimensões complexas que envolvem diferentes habilidades.

As reflexões atuais sobre o *care* consideram as regras, leis, valores e arranjos públicos ou privados que condicionam e organizam o funcionamento das sociedades no cuidado das pessoas que estejam, de alguma forma, dependentes ou vulneráveis.

A ética do *care* baseia-se na premissa de que a vulnerabilidade e a dependência são características inerentes ao ser humano, isto é, fazem parte daquilo a que chamamos humanidade. Ao afirmar que “as pessoas vulneráveis nada têm de excepcional”⁵⁴, Paperman (2005, p. 281) defende que todos/as, em alguma fase da vida – seja quando criança, convalescente ou na velhice –, dependem dos cuidados de outras pessoas. Esse traço humano é usualmente tratado como se fosse exceção à regra, nesta época em que a autonomia dos indivíduos é hipervalorizada. A dependência é tratada não apenas como exceção, mas como marca negativa. O pesquisador João Freire Filho aponta para o “critério do ajuste a um sistema de valores que trata a *dependência* como condição vexatória, lançando a pecha de ‘fraco’, ‘indolente’ ou ‘parasita’ sobre aquele que onera os compatriotas e o estado com demandas de assistência.” (FREIRE FILHO, 2010, p. 72).

Para Paperman, o cuidado deve ser pensado em suas dimensões práticas e objetivas, como uma responsabilidade de toda a sociedade. Em geral, o *care* tem sido fornecido e resolvido na esfera privada, em vez de ser abordado como questão social, moral e política, de interesse público e universal. Em todo o mundo, em maior ou menor grau, observa-se a permanência da responsabilidade das mulheres nas tarefas de cuidado das pessoas dependentes, seja no âmbito doméstico e familiar, seja em creches, escolas, asilos, hospitais e outras instituições de assistência social. A perspectiva do *care*, na abordagem das autoras citadas, abrange também o trabalho de enfermagem, do acompanhamento de idosos/as, entre outros tipos de cuidado prestados em casa ou em instituições públicas ou privadas.

les tâches matérielles du travail psychologique qu’elles impliquent. *En outre, le care dénote la dimension proprement affective mobilisée par un type d’activités dont la plupart nécessitent d’être réalisées avec ‘tendresse’ et ‘sympathie’.*”
⁵⁴ “Les gens vulnérables n’ont rien d’exceptionnel.”

A esta pesquisa interessa especificamente o cuidado infantil executado por mães e pais. Em *Qui gardera les enfants*, Knibiehler (2007) afirma que as mulheres não encontraram até hoje soluções coletivas para o problema do cuidado infantil. Apesar da consciência de que muitas das dificuldades são comuns à maioria das mulheres-mães, as soluções encontradas para essa questão fundamental costumam ser individuais, privadas e domésticas.

Mas por que só as mulheres deveriam se preocupar com esse que é um problema vital para a espécie humana? Parece-nos óbvio que homens e mulheres devam dividir essas responsabilidades, mas nota-se na prática que o cuidado infantil mantém-se como um problema feminino e materno. A esse respeito, Helena Hirata afirma que

Enquanto a atribuição das responsabilidades domésticas e familiares continuar a recair sobre a mulher e o modelo de “conciliação” entre vida profissional e vida familiar for pertinente exclusivamente para as mulheres, as bases em que se sustenta a divisão sexual do trabalho não parecem estar ameaçadas nos seus fundamentos. (HIRATA, 2002, p. 352).

A valorizada *conciliação* atribuída às mulheres, muitas vezes sob a forma de elogio, é fator importante de desigualdade de gênero na divisão do trabalho. O discurso da conciliação muitas vezes supõe, na mulher, uma capacidade e uma habilidade naturais para se desdobrar nas diversas tarefas e responsabilidades do cotidiano.

Ancoradas em contextos diferentes, já que os/as autores/as que primeiro se dedicaram às questões do *care* estão nos Estados Unidos e na Europa, as pesquisas e reflexões apresentam muitos pontos em comum com a realidade brasileira, o que nos leva a pensar numa possível e relativa universalidade de algumas características das relações de gênero. Além da concentração do cuidado na esfera feminina, os grupos mais privilegiados importam o trabalho de *care* de grupos menos favorecidos (de países, regiões ou classes pobres), gerando uma carência de cuidado nestes.

Apesar de essencial, o *care* tem sido ao longo dos tempos invisibilizado. Uma característica do bom cuidado é não aparecer. Geralmente, quando o trabalho de

cuidado aparece, é por ter falhado. Isso ocorre não apenas por estar no domínio privado, mas também por estar, na sua maioria, nas mãos dos sujeitos menos privilegiados e valorizados das sociedades: mulheres, pobres, negras, imigrantes. Pascale Molinier relaciona invisibilidade, visão essencialista do feminino e baixa valorização do trabalho de cuidado:

Que o trabalho de *care* deva se apagar enquanto trabalho, que ele não deva se deixar aparecer, contribui para que ele seja subavaliado no registro do *fazer* e superavaliado no sentido do *ser*. O trabalho de *care* é em regra geral confundido com a feminilidade (a mulher-dotada-para-o-relacional), ou com o feminino do homem; ele é percebido como um dom de si que seria uma emanção da alma e não como um *savoir-faire* adquirido com a experiência. O trabalho de *care* é assim referido às “qualidades morais” que são também “qualidades de gênero” e que não são portanto passíveis de codificação ou remuneração.⁵⁵ (MOLINIER, 2005, p. 304. Grifos da autora)

O trabalho do cuidado é não só invisível como também naturalizado, considerado um dom ou uma qualidade pessoal própria da feminilidade. Michelle Perrot, numa perspectiva histórica, também detecta esse mecanismo de desvalorização, quando da entrada das mulheres jovens no mercado de trabalho na França. A autora aponta que habilidades e comportamentos aprendidos, como gentileza, boa educação, destreza manual, discrição, disponibilidade, desejados no mundo do trabalho, são qualidades “(...) empregadas inicialmente na esfera doméstica, geradoras de serviços mais do que de mercadorias, são valores de uso mais do que valores de troca. Elas não têm preço, em suma.” (PERROT, 2005, p. 253).

Concepções arraigadas de gênero confirmam que o trabalho de *care* deve ser praticado por mulheres. Muitos discursos sugerem que ninguém pode, ou sabe, ou deseja substituir a mãe no bom cuidado infantil. Uma das bases desse raciocínio está nas

⁵⁵ “*Que le travail de care doive s’effacer en tant que travail, qu’il doive n’est pas se laisser apparaître, contribue à ce qu’il soit sous-évalué dans le registre du faire et surévalué dans le registre de l’être. Le travail de care est en règle générale confondu avec la féminité (la femme-doué-pour-le-relational), ou avec le féminin de l’homme il est perçu comme un don de soi qui serait une émanation de l’âme et non comme un savoir-faire acquis avec l’expérience. Le travail de care est ainsi référé à des ‘qualités morales’ qui sont aussi des ‘qualités de genre’ et que l’on ne peut donc pas codifier ou rémunérer.*”

normas de comportamento que definem a masculinidade e a feminilidade. Como afirma Friedman,

(...) associam-se aos homens e às mulheres normas e valores morais diferentes, formando estereótipos, mitos e símbolos que contribuem para a construção social dos gêneros. (...) Nossa ideia mesma da feminilidade e da masculinidade, do feminino e do masculino, incorpora normas do comportamento apropriado, virtudes características e vícios típicos.⁵⁶ (FRIEDMAN, 2005, p. 55).

E quais são as virtudes e os vícios típicos atribuídos geralmente ao feminino? Doçura, altruísmo, harmonia, generosidade, bondade, afetividade, dedicação ao outro, sacrifício de si⁵⁷, paciência, flexibilidade, delicadeza, ternura, fragilidade, capricho, sensibilidade, emotividade. Ao masculino, atribuem-se outros vícios e virtudes: força, agressividade, retidão, energia, competitividade, concentração e dedicação ao trabalho, austeridade, honestidade, determinação.

As características e definições para o gênero estão diretamente relacionadas aos papéis de cuidado infantil a mulheres-mães e a homens-pais. Diferentemente de muitas outras atividades profissionais, o bom cuidado deve incluir, além das habilidades práticas e físicas, generosas doses de bom humor, carinho e controle de qualquer irritação inerente ao cotidiano da relação com pessoas imaturas e dependentes. O *care* é uma atividade que implica considerável desgaste emocional.

Outro aspecto que faz com que o cuidado infantil seja por vezes extenuante é o fato de tratar-se de um trabalho constante e de vigilância contínua. Assim, seu tempo de duração não é controlável. O *care*, principalmente no âmbito doméstico, supõe disponibilidade total. Como a demanda varia de acordo com as necessidades de quem recebe o cuidado, o “expediente” não termina num horário determinado. É comum ouvir

⁵⁶ “(...) on associe aux hommes et aux femmes des normes et des valeurs morales différentes, formant des stéréotypes, des mythes et des symboles qui contribue à la construction sociale des genres. (...) Notre idée même de la féminité et de la masculinité, du féminin et du masculin, incorpore des normes du comportement approprié, des vertues caractéristiques et des vices typiques.”

⁵⁷ Gilligan (1994) afirma que a confusão entre autossacrifício e *care* é inerente nas convenções da bondade (*goodness*) feminina.

de mulheres-mães que a hora em que podem “descansar” é quando estão no trabalho, fora de casa. A disponibilidade para as demandas infantis é algo que parece estar na esfera materna. François de Singly afirma que “(...) o tempo da mãe é muito mais difuso. (...) por definição (tanto socialmente construída quanto pessoalmente interiorizada), ser mãe é estar disponível.”⁵⁸ (SINGLY, 1996, p. 173).

Como a feminilidade é definida por qualidades relacionais como afetividade e altruísmo, qualidades menos valorizadas nos homens, as mulheres se apresentam como o grupo mais adequado a realizar o trabalho de *care*. A naturalização de um talento das mulheres para o cuidado infantil, essa “virtude” da feminilidade, revela-se bastante conveniente aos homens. A suposta incompetência natural masculina para cuidar exime muitos pais desse trabalho e justifica o acúmulo e a permanência das funções de cuidado das crianças e da casa (e até dos companheiros) na esfera feminina. Friedman vê nas relações familiares, assim como nas relações íntimas entre homens e mulheres, “(...) um tipo de exploração relacional unilateral que toma frequentemente a máscara do amor ou do *care* e constitui um primeiro tipo de injustiça.”⁵⁹ (FRIEDMAN, 2005, p. 61).

A assimetria na divisão sexual do trabalho é também tratada por Gilles Lipovetsky, que afirma que “(...) por trás da aparência de permutabilidade dos papéis, reorganizam-se inscrições sociais diferenciais de cada sexo diante do trabalho e da família.” (LIPOVETSKY, 1997, p. 241). Entretanto, o filósofo entende que o fenômeno não deve ser visto apenas como uma imposição masculina, mas também como uma resistência das mulheres-mães a abrirem mão do poder dentro do território doméstico e familiar. O pesquisador Emmanuel Gratton (2003) também aponta para essa direção, argumentando que, por vezes, o desejo paterno de cuidar é barrado pela mulher-mãe.

É possível concordar com Lipovetsky quando ele afirma que a mulher pode preferir acumular funções e responsabilidades a abrir mão do controle da esfera doméstica. A

⁵⁸ “(...) le temps de la mère est beaucoup plus flou. (...) par définition (à la fois socialement construite et personnellement intériorisée), être mère c’est être disponible.”

⁵⁹ “(...) un type d’exploitation relationnelle unilatérale qui prend souvent le masque de l’amour ou du care et constitue une première sorte d’injustice.”

permanência da divisão desigual do trabalho pode ser então explicada por outros fatores que não somente os da dominação masculina. É possível que exista, entre homens e mulheres, certo desejo de manutenção. Há vetores de transformação e também de permanência. É possível que a “rainha do lar”, mesmo conquistando outros domínios, não queira entregar sua antiga coroa tão facilmente. Os discursos de homenagem contribuem para essa visão que coloca a mulher-mãe num (falso) pedestal.

O poder de quem cuida é, muitas vezes, regulador. Na França do século XIX, as mulheres dos operários eram consideradas o “ministro do interior e das finanças”, encarregadas de manter a ordem na casa, cuidar do orçamento doméstico e da educação das crianças (PERROT, 2005). Esse modelo, baseado no trabalho feminino de administração do espaço, da dinâmica e do orçamento domésticos, é bastante comum na cultura ocidental, e reaparece em tempos e lugares diferentes.

Por vezes, os homens-pais são excluídos ou se excluem dos espaços do trabalho doméstico, com frases do tipo “homem na cozinha só atrapalha”. Há inclusive, no senso comum, uma ridicularização da “falta de jeito” masculina para o cuidado infantil ou da casa⁶⁰. Se os homens não têm um talento natural para dar comida, trocar fraldas ou dar banho nas crianças, por que insistiriam nessas atividades? É importante, portanto, evitar a posição redutora que vitimiza as mulheres-mães como exploradas, eximindo-as completamente da responsabilidade pela manutenção da desigualdade na divisão do trabalho de cuidar. Essas tarefas são por vezes executadas com orgulho e exclusividade pelas mulheres-mães, e são valorizadas em discursos diversos como afirmação de feminilidade, como componente de uma “identidade feminina”.

É útil e ilustrativo lembrar a expressão “cuidar de marido”, corrente no Brasil, usada para referir-se a uma das responsabilidades da mulher casada. Mas não é comum que se use o correspondente “cuidar de mulher” ou “cuidar de esposa” para a atividade do homem em relação à companheira. Há, com relação ao *care*, uma expectativa de que a mulher seja “o adulto” frente aos outros membros da família. Trataremos mais adiante,

⁶⁰ Medrado (1998) apresenta, no artigo “Homens na arena do cuidado infantil: imagens veiculadas pela mídia”, exemplos de anúncios publicitários que mostram esse pai trapalhão.

na análise da empiria, da mulher-mãe que não brinca e que zela pelo cuidado e controle de toda a família.

O problema na divisão do trabalho de *care* acontece quando um grupo (determinado por gênero, etnia, classe) torna-se refém do trabalho de cuidado. O limite é tênue. A demanda pelo cuidado pode ser excessiva, gerando abuso e exploração do trabalho. Nesses casos, a pessoa que cuida é prejudicada em sua própria sobrevivência, saúde e interesses, seja por excesso de trabalho, desgaste psicofísico, impedimento para exercer uma profissão valorizada e remunerada, falta de autonomia, entre outros.

Apesar de árduo, o cuidado pode ser um dos aspectos mais prazerosos da maternidade e da paternidade. O ato de acolher, alimentar e proteger proporciona, para muitos/as, satisfação e realização pessoal. Se o ser humano não tivesse recompensas – materiais, afetivas, sensoriais – com o ato de cuidar, a humanidade estaria hoje provavelmente extinta. O trabalho de cuidado infantil está muitas vezes misturado ao afeto: as atividades de cuidado são consideradas uma expressão do amor pela criança. A (con)fusão entre amor e trabalho, intrínseca às relações de cuidado, principalmente entre familiares, é um ponto delicado, pois interfere na mensuração e na divisão do trabalho de *care*.

Julia Kristeva é uma autora que discutiu a maternidade em seus aspectos corporais, afetivos, emocionais e históricos. Ela escreve sobre os novos sentimentos proporcionados pela vivência da maternidade:

A chegada da criança (...) conduz a mãe para dentro dos labirintos de uma experiência que, sem a criança, ela apenas raramente encontraria: amor por um outro. Não por si mesma, não por um ser idêntico, e menos ainda por uma pessoa com quem «eu» possa me fundir (amor ou paixão sexual). Mas a lenta, difícil e deliciosa *aprendizagem* em atenção, ternura e esquecimento de si.⁶¹ (KRISTEVA, 1996b, p. 206. Grifo nosso)

⁶¹ “*The arrival of the child (...) leads the mother into the labyrinths of an experience that, without the child, she would only rarely encounter: love for an other. Not for herself, not for an identical being, and still less for another person with whom 'I' fuse (love or sexual passion). But the slow, difficult and delightful apprenticeship in attentiveness, gentleness, forgetting oneself.*”

O texto reforça sentimentos e qualidades tradicionalmente ligados à feminilidade: gentileza, atenção, altruísmo. Entretanto, Kristeva deixa claro que essas qualidades adequadas ao exercício pleno da maternidade, quase sempre atribuídas como naturais às mulheres, são – lenta, difícil e prazerosamente – *aprendidas*. Assim como o amor materno não vem naturalmente, o cuidado é também aprendido e ensinado, em várias épocas e lugares, às mulheres: nas brincadeiras, na família, na escola, na mídia. Se o cuidado, a ternura e a dedicação são habilidades e sentimentos conquistados, nada impede que homens possam também tê-los, adquirindo-os através do aprendizado.

No mesmo artigo, Kristeva observa uma revalorização da maternidade entre as feministas, ao fim da década de 1970:

O desejo de ser mãe, considerado alienador e mesmo reacionário pela geração anterior de feministas, obviamente não se tornou um padrão para a geração atual. Mas observamos nos últimos anos um aumento no número de mulheres que não só consideram sua maternidade compatível com a vida profissional ou com seu envolvimento feminista (certas melhorias na qualidade de vida também estão na origem disso: um crescimento no número de creches e escolas maternas, participação mais ativa dos homens no cuidado das crianças e na vida doméstica, etc.), mas também a consideram indispensável para descobrir, não a plenitude, mas sim a complexidade da experiência feminina, com toda a alegria e dor que essa complexidade comporta.⁶² (KRISTEVA, 1996b, p. 205).

O tema principal abordado por Kristeva não é o cuidado, mas o tema emerge de maneira importante. A autora fala da experiência única da maternidade no que ela tem de prazer e de dor. Entre parênteses, afirma que a maternidade deixa de ser incompatível com outras atividades devido a melhorias na qualidade de vida com a participação dos homens e de instituições no cuidado infantil.

Esse trecho é de interesse para esta pesquisa não apenas pelo conteúdo, mas pelo fato de

⁶² “*The desire to be a mother, considered alienating and even reactionary by the preceding generation of feminists, has obviously not become a standard for the present generation. But we have seen in the past few years an increasing number of women who not only consider their maternity compatible with their professional life or their feminist involvement (certain improvements in the quality of life are also at the origin of this: an increase in the number of daycare centres and nursery schools, more active participation of men in child care and domestic life, etc.), but also find it indispensable to their discovery, not of the plenitude, but of the complexity of female experience, with all that this complexity comprises in joy and pain.*”

ter sido redigido entre parênteses. Utilizados para informações secundárias, acessórias, os parênteses costumam trazer um comentário de menor importância.

O trecho foi citado por Elisabeth Wright (1997, p. 194) e por Emmanuel Graton (2003, p. 101). Nessas transcrições, foi suprimido o texto que estava entre parênteses no original: “certas melhorias na qualidade de vida também estão na origem disso: um crescimento no número de creches e escolas maternas, participação mais ativa dos homens no cuidado das crianças e na vida doméstica, etc.”. O fato de ter sido cortado confirma a invisibilidade e a pouca importância conferida ao trabalho do cuidado.

Ora, o trecho, que trata do cuidado das crianças e da casa – o termo *care* aparece duas vezes –, é fundamental para entender a conciliação e compatibilidade entre vida profissional, feminismo e maternidade. A convivência entre as instâncias só se torna possível quando outros/as – seja a escolinha, a creche, a babá, o pai, o Estado – se ocupam dos encargos que estavam sob a responsabilidade da mulher-mãe. Como Kristeva aponta, a carreira e o envolvimento feminista passaram a conviver bem com a maternidade quando outras pessoas passaram a dividir com as mães o trabalho doméstico e o cuidado infantil. As questões do cuidado não foram (nem são) detalhes ou parênteses, e sim uma das causas, senão a principal, para que as mulheres tenham sido capazes de desfrutar da “complexidade da experiência feminina”.

Nossa hipótese é a de que esses *improvements* aconteceram exatamente por causa de ações e reivindicações do movimento feminista anterior, mais igualitarista e menos maternalista, inaugurado por Beauvoir. A mudança citada por Kristeva ocorre porque outros sujeitos e instituições tiveram que se mobilizar para fazer frente a um movimento de mulheres que já não desejava abrir mão da carreira para gerar e cuidar de crianças. Essa mobilização não terá sido uma forma encontrada pela sociedade (mães inclusive) para garantir a manutenção da espécie? Se a mulher (seja pelas tecnologias de contracepção, pelas ideias feministas ou pelas dificuldades de conciliação do trabalho com a maternidade) deixa de querer gerar e cuidar, outros sujeitos começam a assumir a responsabilidade, mesmo que parcial, por essas tarefas. Percebemos então que a dinâmica do *care* só muda quando as mulheres mudam de atitude, fomentando outras

mudanças, o que confirma o caráter relacional do gênero. É importante lembrar mais uma vez que as transformações sociais não ocorrem espontânea e naturalmente, mas como resultado de conflitos e embates entre sujeitos e grupos.

Há diversos arranjos (com graus diferentes de funcionamento e formalidade) que possibilitam a conciliação entre cuidado dos/as filhos/as e trabalho extradoméstico pelas mulheres. Para o cuidado, a mãe brasileira de baixa renda que trabalha fora costuma contar com o apoio limitado dos companheiros, da escola pública, da rede de parentesco (principalmente avós), de vizinhas e de crianças maiores da família.

A capacidade econômica para empregar outras cuidadoras, mesmo que informalmente, é geralmente o que viabiliza o trabalho extradoméstico das mães. As famílias das classes médias e altas podem contratar babás, empregadas domésticas e enfermeiras para dividir ou assumir encargos do cuidado infantil e doméstico. Nas classes privilegiadas brasileiras, a mãe que trabalha fora não executa muitas das tarefas domésticas, mas costuma ser a responsável pela organização do dia a dia familiar, acompanhamento da vida escolar das crianças, controle da alimentação da família, compras e abastecimento da casa, contratação de empregados/as, administração do tempo e de tarefas, entre outras funções.

Entre as mulheres-mães brasileiras, há forte hierarquização de classe e etnia na divisão do trabalho. É comum a presença de trabalhadora(s) doméstica(s) no cotidiano familiar de classes médias e altas. Essas trabalhadoras são, em sua maioria, negras e pobres. Esse arranjo evita e mascara os conflitos (entre homens e mulheres) relativos à divisão sexual do trabalho doméstico e do cuidado infantil. O problema é assim resolvido entre mulheres, numa relação em que uma delega o trabalho a outra. Os homens são geralmente poupados dos conflitos de classe e/ou de etnia, pois essas questões domésticas são vistas como responsabilidades femininas. Essa configuração deve-se a uma gama de fatores que não estão no âmbito desta pesquisa, como a falta de boas creches públicas em tempo integral, a mão de obra relativamente barata, a concentração

de renda e a herança escravagista⁶³, entre outros. A mulher se liberta assim do trabalho doméstico e de cuidado quando (e se) uma mulher mais pobre executa esse trabalho. Essa configuração, muito comum no Brasil, indica pouca transformação na divisão sexual do trabalho.

Mesmo que sejam notadas incursões paternas no universo do cuidado infantil, o *care* é visto como atribuição prioritariamente feminina. A conciliação das responsabilidades profissionais, domésticas e de cuidado infantil muitas vezes configura uma forma de exploração, controle e opressão para a mulher. Entretanto, a visão do cuidado infantil como campo exclusivamente feminino pode ser prejudicial também aos homens. Há uma invisibilidade e uma desvalorização do trabalho de cuidado infantil realizado pelo pai, o que pode ser um fator de limitação para o homem no exercício da paternidade, ainda marcada por relações que supõem certa distância.

No mundo do trabalho, e principalmente na cultura corporativa, o cuidado infantil não é considerado uma questão para os homens. Assim, faltam políticas efetivas para que o pai, assim como a mãe, possa eventualmente se ausentar para dedicar-se ao cuidado infantil. Alguns benefícios são exclusivos das mulheres, o que mantém o cuidado no domínio feminino. Ridenti afirma ainda que “Ao assegurar somente às mulheres trabalhadoras o direito à creche, reforça-se sobremaneira a concepção de que os cuidados primários devem ser exercidos pelas mulheres.” (RIDENTI, 1998, p. 175).

Uma pesquisa realizada recentemente pelo Boston College aponta que, nos Estados Unidos, os homens que desejam participar do cotidiano familiar – e principalmente das tarefas do cuidado infantil – encontram mais dificuldades nessa conciliação do que as mulheres:

(...) as mulheres ganharam legitimidade tanto na esfera do trabalho quanto na esfera doméstica. Para a maioria (...), mover-se de uma esfera para outra é hoje considerado legítimo e normal. Todavia, os homens não experimentaram

⁶³ Para um panorama das relações antigas e estreitas de cuidado, exploração, abuso e afeto entre crianças, senhores/as e escravos/as domésticos/as no Brasil, ver Casa Grande e Senzala, de Gilberto Freyre (2004).

revolução similar em termos dos seus papéis na esfera do trabalho e da família.⁶⁴
(HARRINGTON *et al.*, 2010, p. 20).

Os resultados da pesquisa revelam que há surpresa (entre chefes e colegas) e retaliações para os homens-pais quando estes escolhem sacrificar compromissos ou oportunidades de trabalho por razões de família. Espera-se, nas empresas, que a vida profissional do homem não se modifique a partir do momento em que ele se torna pai. Esse raciocínio advém da expectativa de que apenas as mulheres-mães, mesmo que trabalhem fora, assumirão as responsabilidades cotidianas do cuidado infantil.

Se há uma mudança nas relações familiares, implicando maior responsabilidade dos pais no cuidado infantil e nas tarefas domésticas, o mundo do trabalho – e das leis de trabalho – deve reconhecer e acompanhar essas transformações de modo a possibilitar essa atividade masculina.

Algum avanço, mesmo que pequeno, pode ser visto na legislação trabalhista brasileira. Há, atualmente, projetos de lei em tramitação no congresso nacional que discutem a ampliação da licença paternidade. Pela constituição de 1988, a licença paternidade consiste em cinco dias, mas, em alguns casos e localidades, a licença de 15 dias para pais biológicos e adotivos já está sendo adotada. Trata-se de uma medida que tenta diminuir o fosso que separa o grau de envolvimento de homens e de mulheres com o cuidado infantil.

As questões que envolvem o cuidado são bastante complexas, pois perpassam diferentes esferas, algumas das quais relacionamos a seguir.

Quanto à sua inserção nas questões de gênero, vimos que o cuidado infantil está historicamente ligado aos mitos, símbolos, estereótipos, virtudes e normas para a feminilidade. Essa ligação é tida como natural e é reforçada frequentemente por discursos contemporâneos.

⁶⁴ “(...) women have earned legitimacy in both the home and work spheres. For the most part, moving from one sphere to another, (...) is now considered both legitimate and commonplace. However, men have not experienced a similar revolution in terms of their role in the home and family sphere.”

Percebe-se um movimento, disperso e heterogêneo, que indica que a masculinidade pode estar também associada ao cuidado. Na literatura sobre o cuidado infantil, seja francesa, estadunidense ou brasileira, encontram-se visões diversas sobre essa questão, mas os/as autores/as são unânimes na constatação de uma grande desigualdade na partilha desse trabalho entre mulheres e homens.

Outro aspecto que complexifica as relações que envolvem o *care* é o fato de o cuidado infantil estar diretamente ligado às trocas afetivas na vida privada. O amor e o trabalho se misturam nas relações entre mães, pais e crianças. É difícil saber onde termina o amor e começa o trabalho, pois o cuidado parece ser um denominador comum tanto ao sentimento amoroso como à atividade do *care*.

Além disso, o cuidado infantil relaciona-se diretamente à dinâmica da produção e da reprodução de uma sociedade. Para que a economia se sustente e que a força de trabalho seja sempre renovada, é preciso saber quem (e como) cuida das crianças, quais são as políticas públicas voltadas a esse problema, como funcionam as empresas, as escolas, as creches, os domicílios. Ligadas ao tema estão ainda a contracepção, a proibição ou a legalização do aborto, as licenças parentais, a educação infantil, a demografia, entre outras questões.

Perpassando todos esses aspectos correlatos ao cuidado infantil, encontramos relações de poder de gênero, classe e etnia, gerando movimento e conflito, tanto nas práticas quanto nos discursos, tanto no público quanto no privado.

Como vimos anteriormente, uma das características do trabalho de cuidado é sua invisibilidade, isto é, o *care* é considerado satisfatório quando é desempenhado de forma invisível, quando não atrai atenção. Observando anúncios e comerciais, percebemos que o cuidado aparece também nas ocasiões em que é valorizado. Por isso, os discursos midiáticos sobre o Dia das Mães e o Dia dos Pais são lugares privilegiados para a observação do tema.

6. Metodologia

(...) gestos aparentemente insignificantes, transmitidos de geração em geração, e protegidos por sua insignificância mesma, são testemunhos geralmente melhores do que jazidas arqueológicas ou monumentos figurados.

Claude Lévi-Strauss, na *Introdução à obra de Marcel Mauss*

Metodologia é o caminho a se percorrer numa pesquisa objetivando a compreensão de determinados fenômenos do mundo. Construir a metodologia de uma pesquisa é exercitar um pensar sobre o fazer, um fazer pensado. Essa construção é formada por escolhas conscientes, orientadas pela base teórica e pelas especificidades do objeto a ser estudado.

O método deve estar em consonância com uma concepção de ciência comprometida com o mundo e com os problemas que a realidade deste mundo apresenta. Segundo C. Wright Mills, o trabalho científico deve se orientar “(...) para a tarefa central e contínua de compreender a estrutura e a direção, a formação e os significados, de seu próprio período, o terrível e magnífico mundo da sociedade humana contemporânea” (MILLS, 2009, p. 58).

Através da metodologia, esse conjunto de ações e opções, escolhemos iluminar alguns aspectos do objeto em detrimento de outros. Como afirma Jiani Bonin, “os métodos e procedimentos operam inclusões e exclusões, conferem existência científica a determinadas dimensões, obliterando a captura de outras.” (BONIN, 2008, p. 137). Neste trabalho, buscamos iluminar os fenômenos discursivos da publicidade que situam e definem as instituições da maternidade e da paternidade no Brasil contemporâneo. Essa opção temática e metodológica necessariamente exclui outros aspectos (como a eficácia mercadológica das peças, por exemplo) e fenômenos (como a publicidade estrangeira, por exemplo) que não estão no foco da pesquisa.

O percurso metodológico é construído em confluência com as perguntas, as teorias e os conceitos que sustentam toda a pesquisa. A rede conceitual tecida em torno do nosso objeto traz aportes de diferentes áreas do conhecimento, de modo a olhar para o fenômeno de ângulos – ou seja, de perspectivas, de teorias – complementares. Nesta pesquisa, mostrou-se pertinente também a combinação de métodos diversos para apropriação, análise e compreensão desses produtos da comunicação.

Nesta pesquisa, procuramos ler os textos midiáticos a partir de uma perspectiva próxima à da nova análise do discurso, tal como proposta por Charaudeau (1996). De acordo com essa abordagem, o objeto não pode ser observado independentemente ou descolado do momento histórico, das estruturas de poder e das linhas de força em jogo na sociedade. Essa concepção indica um olhar para o objeto textual tanto em seus aspectos internos (linguísticos e imagéticos) quanto em seus aspectos externos (situacionais e sociais). As duas dimensões não podem ser indissociadas, são autônomas e ao mesmo tempo interdependentes. Todo discurso é perpassado e embebido pelas construções ideológicas, históricas, políticas, vigentes em cada época. Esse contexto, por sua vez, é construído e entendido no embate das falas e dos discursos.

Pensamos a comunicação de acordo com o modelo relacional, em que a interação é fundamental para a realização, a ativação e a compreensão dos processos. Nessa concepção, os conteúdos midiáticos não são dados, mas 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, quem escreve e quem lê.

Nas ciências humanas, sobretudo nas ciências sociais, há o desafio epistemológico e metodológico de se olhar para um objeto – a sociedade – que constituímos no nosso pensamento e nas nossas práticas, e que ao mesmo tempo nos constitui, desde o nascimento. Ao estudarmos seres humanos e suas objetivações, é preciso ter a consciência de nossa inserção no mundo que pesquisamos, em maior ou menor grau. É preciso também lidar com as incertezas, com a complexidade e com o movimento. Os

limites das instituições são constantemente postos à prova, gerando transformações na vida social.

Na perspectiva adotada nesta pesquisa, a articulação com o senso comum é um ponto importante a ser considerado. A escolha por um produto midiático popular, a publicidade, revela a preocupação em deslindar os discursos que são constantemente oferecidos às pessoas comuns. Acreditamos que a comunicação midiática cotidiana, vista tão distraidamente, revela-se fonte rica de representações, modelos, ideais, enfim, daquilo que nos conforma e define como sujeitos em sociedade. Na observação e análise de um fenômeno tão prosaico como a publicidade, trata-se de tentar descobrir “o que há de estranho e de misterioso no familiar” (GUIMARÃES, 2006, p. 10).

Muitos dos conceitos operadores subjacentes à construção da metodologia (tanto na descrição quanto na comparação e estudo dos casos) vêm da análise do discurso, como *contrato de comunicação*, *endereçamento* e *enunciação*. Utilizamos também os aportes das teorias feministas e da psicologia, tomando conceitos importantes para entender nosso objeto: *performatividade*, *gênero* e *cuidado (care)*. Dos campos da sociologia e da filosofia, utilizamos as noções de *instituições*, *papéis sociais*, *normas* e *valores*.

Essa opção conceitual e metodológica se relaciona diretamente com a pergunta que norteia esta pesquisa: quais são as normas, os valores e os papéis sociais que os discursos publicitários apresentam para as instituições da maternidade e da paternidade? Com o objetivo de responder a essa pergunta, fizemos escolhas teórico-metodológicas que se refletiram na construção do recorte deste trabalho. A metodologia não está limitada à escolha de um objeto, mas configura-se como a *construção* de um objeto. A observação da empiria desta pesquisa, articulada com a base teórica, confluuiu para a criação da categoria *publicidade de homenagem*, foco das análises.

Nosso procedimento metodológico é, portanto, o de conjugar teorias gerais com situações específicas, isto é, com fenômenos determinados da empiria. Posteriormente, nas análises, voltamos às teorias para ler os discursos da publicidade e estabelecer ligações, buscando a compreensão acerca desses fenômenos na sociedade.

6.1. Recorte empírico: períodos e dispositivos

Tome como seu intervalo de tempo o curso da história humana, e situe nela as semanas, anos, épocas que você examina.

Charles Wright Mills, em *Sobre o artesanato intelectual*

Todo recorte empírico é uma seleção feita no tempo e no espaço, de acordo com os propósitos e as condições de viabilidade da pesquisa. O recorte temporal desta pesquisa é constituído por peças publicitárias impressas e eletrônicas veiculadas em grandes meios de comunicação brasileiros no ano de 2007. Esse recorte está atrelado a dois eventos anuais específicos: o Dia das Mães e o Dia dos Pais.

O material publicitário referente aos eventos começa a ser veiculado alguns dias (ou até semanas) antes das datas comemorativas, para que o público consumidor possa tomar decisões e atitudes de compra. Vinculado ao apelo comercial, percebe-se uma atmosfera de homenagem nos textos imagéticos e verbais que colocam mães e pais na pauta da mídia no início dos meses de maio e de agosto. Esse espírito culmina nos domingos comemorativos, dias em que se concentram peças de *publicidade de homenagem*, principalmente nos jornais impressos.

O agendamento dos temas da maternidade e da paternidade, tanto na mídia jornalística quanto na publicitária, faz com que os períodos referidos revelem-se épocas privilegiadas do ano para a coleta da empiria, pois concentram discursos ricos para a reflexão sobre a teia de significados em torno dessas instituições em nossa cultura. O destaque para esses discursos tem caráter valorativo: “O agendamento implica não apenas dar uma visibilidade (hierarquizada) a determinados acontecimentos, mas ampliar uma certa visibilidade e conferir um reconhecimento público a determinadas práticas.” (ANTUNES e VAZ, 2006, p. 49). O recorte temporal justifica-se não só pela quantidade e qualidade das peças de *publicidade de homenagem*, mas também pela

importância simbólica dos eventos. Há uma condensação dos discursos sobre maternidade e paternidade e notam-se, na mídia publicitária, tentativas de definição do que é “ser mãe” e “ser pai”.

O período eleito para a coleta de material foi o ano de 2007. Entendemos que um recorte sincrônico não deve anular a perspectiva histórica. Uma ideia que se reflete no recorte temporal proposto – a publicidade atual – é a de que cada tempo carrega marcas fortes de épocas passadas. Os discursos de outrora estão vivos e presentes em muitos dos produtos midiáticos contemporâneos sobre a maternidade e a paternidade, assim como surgem hoje discursos que provavelmente seriam impossíveis ou impensáveis antigamente. Como as perguntas que animam esta pesquisa estão ligadas às questões de gênero, optamos por um recorte que tem o ano como uma constante, e os meses (maio e agosto) como variáveis. Assim, buscamos evidenciar as diferenças e as semelhanças entre as construções discursivas para a maternidade e para a paternidade que a publicidade oferece.

Delimitado o recorte temporal, descrevemos e justificamos a seguir nossa opção pelos meios em que foi coletada a empiria. Para Antunes e Vaz, os dispositivos midiáticos devem ser compreendidos nas suas quatro dimensões como: “um modo de manifestação material dos discursos; um processo de produção de significação e estruturação de sentido: uma maneira de modelar e ordenar os processos de interação; um meio de transmitir e difundir materiais significantes.” (ANTUNES e VAZ, 2006, p. 48). Esses quatro pontos foram considerados tanto na escolha dos dispositivos a serem pesquisados, quanto no processo de observação, descrição e análise das peças publicitárias neles veiculadas.

A escolha pela pesquisa em televisão e jornal deveu-se principalmente à importância econômica e simbólica dessas mídias no Brasil. Somando-se os investimentos publicitários no País, a televisão aberta obteve 64,8%, e os jornais, 10,5% do valor total investido no primeiro semestre de 2010⁶⁵. Os veículos mais importantes em termos de tiragem, audiência e investimento publicitário foram eleitos para a coleta. As peças

⁶⁵ Fonte: Intermeios. <http://www.projetointermeios.com.br>. Acesso em 12/02/2011.

veiculadas em outros meios (como revista, rádio, internet⁶⁶, TV paga, mídia externa etc) não constituem objeto de pesquisa.

Apontamos a seguir as especificidades da televisão e do jornal enquanto suportes para a publicidade, as características próprias desses meios e sua relação com os processos de significação. Vejamos como cada um dos dispositivos midiáticos escolhidos para a pesquisa acolhe o discurso publicitário e como isso pode afetar na sua recepção.

6.1.1. A televisão como suporte para a publicidade

A televisão é indiscutivelmente a mídia mais poderosa no Brasil. Considerada o meio mais democrático na sua recepção pela heterogeneidade de seus públicos, “é a televisão que encarna por excelência o espírito e o espaço da nova cultura de massa.” (FRANÇA, 2006a, p. 14). Há décadas, as narrativas televisivas fazem parte do cotidiano de uma população de milhões e envolvem pessoas dos mais diversos estratos sociais. A TV entretém, pauta as conversas com temas prosaicos ou polêmicos e traz, a cada transmissão, novos e velhos valores à discussão pública. A televisão é também o meio que, desde a década de 1960, detém mais da metade dos investimentos publicitários, sendo indispensável e fundamental a sua inclusão no recorte.

Para compreender e analisar os produtos publicitários veiculados nesse meio, faz-se necessário considerar as características básicas e distintivas da televisão como técnica de produção, constituída por som, imagem em movimento e veiculação instantânea à distância (FRANÇA, 2006a). Essas características de produção e distribuição encontram-se intrinsecamente ligadas aos modos de recepção, assim como condicionam e interferem nos processos de significação.

Nos estudos sobre a televisão, não há um consenso quanto à hierarquia entre o verbal e o visual nesse dispositivo. Machado considera a televisão “um meio bem pouco

⁶⁶ A partir do fim dos anos 1990 e principalmente nos anos 2000, a internet e outras novas mídias (como os celulares multifuncionais) se estabelecem como importantes fontes de informação e como base para a formação de redes sociais. Em razão dessa emergência, esses meios têm sido valorizados e utilizados como inovadores veículos ou suportes para ações de cunho publicitário. Apesar de crescente, a participação da internet no bolo publicitário (4,8%) ainda é pequena se comparada à mídia tradicional.

‘visual’, e o uso que ela faz das imagens é, salvo as exceções de honra, pouco sofisticado. Herdeira direta do rádio, ela se funda primordialmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal.” (MACHADO, 2000, p. 72). Já Vera França destaca o predomínio do icônico como um dos traços definidores da linguagem televisiva: “(...) televisão é imagem; uma linguagem visual, portanto.” (FRANÇA, 2006a, p. 34).

Na publicidade veiculada em televisão, a ênfase no texto verbal ou no visual depende de fatores como as suas condições de produção e de recepção, as características do público ao qual se destina, o tipo de produto ou serviço anunciado e as estratégias de comunicação do anunciante. No fluxo televisivo, encontram-se peças que se utilizam prioritariamente da linguagem verbal, como os comunicados ou os comerciais promocionais de varejo. Estão também presentes nos intervalos os comerciais com claro predomínio da imagem em movimento, com textos curtos ou até prescindindo do recurso verbal, como grande parte daqueles que anunciam carros, perfumes, bebidas, produtos de beleza, entre outros.

Os comerciais televisivos podem concentrar uma série de recursos visuais, como texto escrito na tela e imagens produzidas através de técnicas e linguagens diversas: animação, filme, gravação, ilustração, fotografia, computação gráfica, entre outras. Possibilitado pelas técnicas de produção e reprodução, o movimento multiplica os recursos na construção de sentidos do material publicitário na televisão. A imagem em movimento é explorada de inúmeras formas, de acordo com as escolhas relativas a gravação e edição. É possível mostrar gestos em sequência, situações de interação, deslocamento no espaço. Há ainda a possibilidade de “varrer” um ambiente ou paisagem com movimento de câmera, de dar a ilusão de aproximação (*zoom in*) ou distanciamento (*zoom out*) etc.

A publicidade televisiva conta ainda com o som, recurso utilizado principalmente em textos falados, seja locução em *off*, monólogo, diálogo etc. Os recursos sonoros são largamente utilizados para a inserção de música nos comerciais, sob a forma de canções, *jingles*, trilhas sonoras instrumentais. Além disso, a publicidade em televisão lança mão

de diversos efeitos de som e sonoplastia, com o intuito de chamar a atenção por meio do impacto ou do humor provocados por esses recursos de áudio.

Diferente do anúncio impresso, o comercial existe num tempo mais definido. Como está inserido no fluxo, o comercial “passa”; não há na televisão analógica – salvo quando se utiliza de dispositivo externo de gravação – como guardá-lo para ver depois, por exemplo⁶⁷. A efemeridade é uma característica importante da publicidade nesse meio. Em sua recepção, há desde a possibilidade de atenção total até a fruição distraída e incompleta: apenas ouvindo o som (enquanto se pratica outra atividade) ou apenas assistindo às imagens (quando se está em local barulhento, por exemplo). O *zapping* proporcionado pelo controle remoto torna a recepção ainda mais fragmentada. Cientes dessa possível perda de informação, os agentes produtores dos comerciais valem-se da redundância e da repetição: a imagem da logomarca se sobrepõe ao nome da empresa anunciante na locução, o preço do produto é ao mesmo tempo falado e mostrado na tela. Para que o caráter efêmero da publicidade televisiva não prejudique a suposta eficácia dos comerciais, cada filme é inserido diversas vezes na programação, em horários diferentes, em emissoras diferentes.

Outra importante característica da televisão como dispositivo para a veiculação de produtos midiáticos publicitários é a possibilidade de construção de narrativas nos 30 segundos de um comercial. As especificidades do meio favorecem a sequencialidade, a criação de situações, bem como a dramatização das interações através de diálogos e gestos. Nos comerciais televisivos, esses recursos são frequentemente utilizados para *contar histórias*, com início, meio e fim. O aspecto narrativo é importante para a construção da argumentação nesse meio. É possível conduzir o/a espectador/a pela curta história do comercial, que pode conter elementos de drama, comédia, aventura, suspense, entre outros.

⁶⁷ Esse recurso já é possível na TV digital, ainda que com acesso restrito no Brasil pelo alto custo. Essa tecnologia, implantada recentemente no país, traz possibilidades e desafios para a publicidade televisiva. Algumas das características desse novo meio (como a não-linearidade, a interatividade e a autonomia do/a usuário/a frente à programação e aos comerciais) certamente trazem (e trarão) transformações nas práticas e discursos publicitários. Apesar disso, a televisão e a publicidade no Brasil ainda apresentam forte preponderância do modelo analógico, mesmo quando o aparelho e/ou a transmissão se utilizam de tecnologia digital. No modelo atual, a programação e os comerciais são fixos e determinados por emissoras e anunciantes.

6.1.2. O jornal como suporte para a publicidade

A mídia impressa também apresenta características que são determinantes para a produção e a recepção da publicidade veiculada ali. A experiência de leitura que se tem ao tomar nas mãos um jornal faz com que a interação seja, em muitos aspectos, diferente daquela possibilitada pela recepção frente a uma tela de televisão. O impresso é fixo e controlável, capaz de conter ou reter o tempo da informação, permitindo certo domínio do/a leitor/a sobre a velocidade, o ritmo e a ordem de leitura do conteúdo de suas páginas.

O jornal oferece material de relativa facilidade para apropriação, uma vez que o anúncio impresso apresenta possibilidade de isolamento com pouca perda de informação. Ao recortar um anúncio, seu conteúdo permanece íntegro e pode ser analisado a partir de seus elementos constituintes: linguísticos, iconográficos, gráficos e tipográficos. É possível encontrar as mais diferentes combinações e relações entre esses elementos: desde leiautes que apresentam apenas uma imagem e a assinatura do anunciante até composições que se utilizam exclusivamente do texto e dos recursos tipográficos, nos chamados anúncios *all-type*.

Há ainda uma flexibilidade de formatos na mídia impressa (desde frações de página até páginas inteiras, passando por formatos pouco convencionais), que podem ser explorados como recursos inventivos na concepção das peças e campanhas publicitárias. Em alguns casos, a peça publicitária "invade" o texto jornalístico, interferindo consideravelmente na diagramação da página dos periódicos. Veremos exemplos desses usos adiante, na etapa de descrição e análise da empiria.

Uma característica determinante do meio jornal como veículo é a sua periodicidade: com edições diárias, é possível publicar anúncios "de oportunidade", em que são aproveitados acontecimentos recentes para a construção e a argumentação publicitária. Essa agilidade tem sido ultrapassada pela instantaneidade da comunicação praticamente simultânea propiciada pelos formatos e plataformas digitais (como *sites*, *blogues*, *Twitter*, celulares etc), principalmente nas coberturas jornalísticas. Entretanto, apesar da

facilidade de produção e disseminação de conteúdos nesses meios e linguagens, é preciso que o produto publicitário passe pelos processos de criação, aprovação pelo anunciante e compra de espaço no veículo, o que faz com que essa rapidez seja relativizada na publicidade na internet.

Considerando todas essas diferenças em relação aos dois dispositivos, a televisão e o jornal, é possível observar aspectos diversos e igualmente importantes para a elucidação das questões que propusemos para o objeto. Para além das especificidades e limitações – e até por isso –, essas duas mídias são frequentemente utilizadas como complementares nas campanhas publicitárias. Grandes campanhas costumam ser criadas e produzidas com vistas à veiculação em mídias diversas, de forma a atingir um público mais numeroso.⁶⁸

Em decorrência da multiplicidade e da enorme proliferação midiática, é obviamente impossível abarcar e pesquisar todo o material publicitário produzido dentro da temática escolhida num dado período. Procurou-se encontrar, com esse recorte dos dispositivos midiáticos, não só o maior número de ocorrências da *publicidade de homenagem*, como também as peças que supostamente foram expostas ao maior número de pessoas nos referidos períodos, confirmando o caráter popular desse fenômeno. A opção por esses veículos da grande mídia faz com que o recorte seja representativo do universo dessas manifestações discursivas.

Com o objetivo de apreender as construções midiáticas da maternidade e da paternidade no Brasil, priorizamos as peças e campanhas publicitárias publicadas e exibidas em jornais e emissoras com penetração em grande parte do país. É importante notar que, no Brasil, a televisão e o jornal apresentam algumas diferenças nesse aspecto.

A televisão apresenta, muitas vezes, programação e publicidade sem distinção geográfica explícita (principalmente no horário nobre) com relação à produção e à recepção.

⁶⁸ Apesar disso, os anunciantes cujas peças integram o recorte desta pesquisa concentraram as peças publicitárias de homenagem em apenas um veículo.

Já na mídia impressa, não há um jornal diário com perfil editorial e características ditas nacionais. Os grandes jornais brasileiros são regionais, mesmo que alguns deles (produzidos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro) sejam lidos e tenham influência em diferentes estados. Essa característica regional reflete-se no perfil das empresas anunciantes e no perfil do suposto público ao qual se destinam alguns dos anúncios.

Lembramos que, tanto na televisão quanto no jornal, mesmo que a peça publicitária seja dirigida ao público brasileiro de modo geral, a região Sudeste é o centro irradiador, pois a maior parte da publicidade veiculada na grande mídia é criada e produzida por agências (multinacionais ou não) sediadas nas cidades de São Paulo ou Rio de Janeiro. É clara uma concentração em temáticas/referências urbanas do Sudeste, região mais populosa e detentora de maior parte do poder econômico no Brasil. Apesar de serem as peças publicitárias recebidas em diversas regiões, a distância entre os dois sujeitos dessa conversação reforça a relação desigual de poder de fala entre quem anuncia e quem consome aquele texto.

6.2. Construção do *corpus* e procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos que incidem sobre o recorte consistem basicamente em quatro etapas principais: 1) coleta, 2) seleção, 3) descrição e 4) análise comparativa, desenvolvida no capítulo de estudo dos casos. Neste subcapítulo, cada uma dessas ações é descrita e algumas são ilustradas através de fotografias das etapas, como registro dos bastidores da pesquisa.

Além do registro fotográfico, a manutenção de um diário, outro procedimento metodológico “de bastidor”, revelou-se uma ferramenta importante para o acompanhamento e a reflexão sobre o processo de realização de todo o trabalho. Para que esse repertório em construção contínua estivesse sempre disponível e pudesse ser atualizado de qualquer computador, o formato escolhido foi o *email*. Organizadas em apenas quatro *threads* (grupos de mensagens), contam-se mais de 200 mensagens enviadas, em que a pesquisadora foi, ao mesmo tempo, remetente e destinatária. De tamanho e conteúdo variáveis, todos os textos tiveram a pesquisa como centro.

Criado no início do terceiro ano da pesquisa (março de 2009), o objetivo inicial desse arquivo era o de organizar e disciplinar rotinas de estudo, mas suas possibilidades e potencialidades cresceram com o uso. Ao registro de horas trabalhadas, somaram-se anotações e comentários sobre livros consultados, planos de trabalho, discussões no grupo de pesquisa, reuniões de orientação e sobre o processo de tratamento da empiria. O arquivo virtual conteve ainda impressões, ideias, *insights*, dúvidas, sentimentos e experiências vividas que eventualmente foram utilizados no processo de escrita da tese.

Esse diário de bordo, que começou com um caráter pessoal e rotineiro (por isso a escolha pelo armazenamento em *email* e não em blogue⁶⁹), transformou-se num espaço rico para a reflexão teórica e o acompanhamento dos procedimentos metodológicos.⁷⁰

⁶⁹ Ver também a utilização da internet como ferramenta de registro e organização pela pesquisadora Lígia Lana, que mantém um blogue com o objetivo de sistematizar as ideias sobre sua pesquisa de doutorado acerca das celebridades: <http://ligialana.wordpress.com/>.

⁷⁰ A validade e a utilidade da manutenção de um arquivo sobre a pesquisa foram corroboradas pela leitura posterior do

6.2.1. Coleta de dados

O primeiro procedimento metodológico da pesquisa foi a coleta do material empírico. O recorte mais abrangente da pesquisa compreende peças de publicidade veiculadas em mídia eletrônica (comerciais de televisão) e em mídia impressa (anúncios de jornal) em 2007, por ocasião do Dia das Mães e do Dia dos Pais.

A escolha dos dias, horários e edições impressas foi feita de modo a abarcar o período de maior frequência desse tipo de comunicação. O período para a coleta do material, tanto impresso quanto televisivo, foi de três dias em cada mês: nos dois dias anteriores às datas comemorativas e no próprio dia da homenagem. Assim, a coleta compreendeu os dias 11, 12 e 13 de maio (sexta-feira, sábado e domingo de Dia das Mães) e 10, 11 e 12 de agosto (sexta, sábado e domingo de Dia dos Pais).

Na mídia eletrônica, o material foi coletado em três emissoras: *Globo*, *Record* e *SBT*. Nas datas especificadas, foi gravada parte do chamado horário nobre: das 19 às 22 horas. Na mídia impressa, quatro jornais foram selecionados para a pesquisa: *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*.

O material televisivo foi gravado a partir da programação das emissoras, com o apoio de duas pesquisadoras bolsistas do Gris⁷¹. O material impresso foi reunido através da compra dos exemplares em bancas de jornal nas datas escolhidas. Algumas edições de jornal foram cedidas pela biblioteca da Fafich-UFMG.

Realizada a coleta, o material bruto compreendeu 27 horas de gravação televisiva e 12 edições de jornal. Trata-se de material ainda extenso para a pesquisa, mas é preciso lembrar que esse universo inicial incluía ainda o chamado “conteúdo” das emissoras (programação de jornalismo e entretenimento), assim como todo tipo de publicidade.

ensaio *Sobre o artesanato intelectual* de Charles Wright Mills (2009).

⁷¹ O Gris - Grupos de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG -, do qual fazemos parte, está voltado para o estudo das práticas comunicativas, buscando compreender a inserção e a dinâmica das imagens e representações na configuração dos diferentes modos de relacionamento e convivência social (<http://www.fafich.ufmg.br/gris>). O Gris é composto por três grupos de pesquisa que contam com professores/as pesquisadores/as, discentes (iniciação científica, mestrado e doutorado), assim como pesquisadores/as associados/as.

6.2.2. Seleção – construindo o *corpus*

A etapa seguinte consistiu na seleção de todo o material publicitário referente ao Dia das Mães e ao Dias dos Pais.

O material televisivo bruto, gravado em VHS, foi digitalizado e gravado em DVD, excluindo-se a programação jornalística e de entretenimento, com o apoio de um funcionário do curso de Comunicação–UFMG. Selecionou-se, assim, toda a publicidade, sobre temas diversos, nas duas emissoras. O procedimento seguinte foi a contagem, listagem e localização de cada comercial relacionado ao Dia das Mães e ao Dia dos Pais. Algumas das peças foram encontradas também no site YouTube e/ou no site das agências publicitárias responsáveis pela comunicação dos anunciantes, de onde puderam ser baixados e observados com melhor definição de imagem e de som. Todas as peças publicitárias impressas referentes ao Dia das Mães e ao Dia dos Pais foram selecionadas e fotografadas digitalmente, com o apoio de uma bolsista do Gris.

A digitalização de todo o *corpus* (impresso e televisivo) viabilizou sua apropriação, organização e seleção, assim como possibilitou a visualização mais detalhada dos anúncios e a decupagem dos comerciais para a análise. Todos os arquivos contêm a referência de onde provêm, sendo possível voltar ao material bruto (edição de jornal/caderno ou intervalo de programa em que foram inseridos) com facilidade. A digitalização permite ainda um armazenamento mais seguro, mais compacto, menos disperso e com *backup* de segurança. Além disso, os arquivos digitais não estão sujeitos à deterioração como o material impresso em papel ou gravado em fita magnética.

No percurso metodológico, após a coleta, seleção, digitalização e organização das peças publicitárias, seguiu-se uma nova etapa de aproximação da empiria. Os comerciais de televisão foram revistos e algumas descrições e transcrições preliminares foram empreendidas. Os anúncios de jornal foram impressos e recortados em formato reduzido (aproximadamente 8x12cm).

Com esse procedimento, foi possível obter uma visão integral da empiria. A construção de possíveis grupos para análise foi testada e experimentada repetidas vezes. Nessa etapa, que foi de redesenho e de reinvenção do *corpus*, foi possível detectar algumas regularidades e singularidades. A partir dessa observação, foi construído o critério para o recorte final e a definição do *corpus*.

Dessa forma, foram selecionados os comerciais e anúncios em tom de homenagem, excluindo-se aqueles prioritariamente promocionais, com foco nos produtos. Todos os anúncios de homenagem foram dispostos em uma superfície para observação, como mostra a figura 1. Foi esboçada assim a criação da categoria e do conceito de *publicidade de homenagem*.



Figura 1. Anúncios pertencentes à categoria publicidade de homenagem.

Como consideramos a perspectiva comparativa fundamental para as análises, foram selecionados apenas os anúncios e comerciais de anunciantes que veicularam peças *de homenagem* nas duas datas do mesmo ano: no Dia das Mães e no Dia dos Pais. Assim foram criados os *grupos de análise* (Figura 2).



Figura 2. Exemplos de grupos pré-selecionados para a análise comparativa.

Após passar pelos sucessivos recortes descritos, chegou-se a um *corpus* que apresenta 39 peças publicitárias de homenagem, composto por 10 comerciais de televisão e 29 anúncios de jornal, assim distribuídos de acordo com a empresa anunciante:

Anunciante	Dia das Mães	Dia dos Pais
Claro	1	3
Telemig Celular	1	1
Casas Bahia	1	1
Itapuã	1	1

Tabela 1. Número de comerciais de **televisão** integrantes do *corpus*, organizados por anunciante, perfazendo quatro grupos de análise.

Anunciante	Dia das Mães	Dia dos Pais
Kiss FM	1	1
Lopes	1	1
Abyara	1	1
Cyrela	1	1
Even	1	1
Unimed	1	1
O Globo	1	1
MorumbiShopping	4	11

Tabela 2. Número de anúncios de **jornal** integrantes do *corpus*, organizados por anunciante, perfazendo oito grupos de análise.

No total, obtivemos 12 grupos de análise, ou seja, 12 anunciantes. A maior parte dos grupos é composta por duas peças publicitárias: uma de Dia das Mães e uma de Dia dos Pais. Temos no *corpus* duas exceções: o anunciante Claro, com três comerciais para o Dia dos Pais, e o MorumbiShopping, com 11 anúncios para o Dia dos Pais e quatro para o Dia das Mães.

6.2.3. Processos de descrição, apropriação e análise comparativa

Nessa etapa, a descrição é o movimento principal a se operar sobre o objeto. Foucault, a propósito do manejo da empiria, afirma que “o material que temos a tratar, em sua neutralidade inicial, é uma população de acontecimentos no espaço do discurso em geral. Aparece, assim, o projeto de uma *descrição dos acontecimentos discursivos* como horizonte para a busca das unidades que aí se formam.” (FOUCAULT, 1987, p. 30. Grifos do autor). Nos procedimentos descritivos, a atenção se volta para aquilo que é observável em um objeto, para o que está evidente em sua materialidade textual. Sabemos, entretanto, dos limites intrínsecos mesmo à descrição mais fiel: qualquer ato descritivo traz em si um ato de interpretação que parte do/a pesquisador/a que observa o fenômeno.

Através da descrição sistemática e detalhada das peças publicitárias, e sua posterior análise de acordo com os operadores conceituais, buscamos enxergar a emergência

daquilo que se dá a ver nesse produto comunicacional. Olhando para esses dados obtidos com os procedimentos descritivos, buscamos compreender como a publicidade de homenagem opera na definição dos limites da instituição da maternidade e da paternidade, assim como apresenta modelos de comportamento para as relações entre mães, pais e filhos/as.

Elaboração dos quadros descritivos

A descrição busca compreender a emergência dos padrões, das repetições, das regularidades e articulá-las com os conceitos operadores, gerando dados para reflexões e considerações mais gerais e abrangentes sobre a empiria.

Para uma descrição sistematizada e padronizada, foram elaborados quadros descritivos para as peças eletrônicas e impressas, que se revelaram potentes ferramentas de análise. Esse procedimento tem como objetivo a apropriação, desconstrução e caracterização dos materiais integrantes do *corpus*, de forma a olhar para seus elementos separadamente.⁷²

Os elementos evidenciados nos quadros descritivos foram escolhidos de acordo com o problema de pesquisa e com as características formais dos dispositivos, citadas anteriormente no subcapítulo que tratou do recorte empírico. Destacamos a seguir os aspectos formais e elementos significantes escolhidos para descrição por sua conexão com as questões que buscamos responder na pesquisa.

Quadros dos comerciais televisivos

O quadro descritivo dos comerciais de televisão tem a seguinte configuração: no cabeçalho, constam o nome da empresa anunciante, sua área de atuação, bem como a duração e a localização da peça na fita VHS e no DVD. Incluímos também o nome da

⁷² Os quadros descritivos de todas as peças estão impressos nos anexos 10.2 e 10.3.

agência responsável pela peça e o título oficial do comercial, quando essas informações estavam disponíveis na internet (geralmente nos sites das agências).

Anunciante Área Título do comercial – Duração (localização: DVD x - 0:00:00) Agência

Imagem						Som			
Tomada *	Personagens	Situação/Ação	Cenário e objetos de cena	Efeitos visuais	Atmosfera/Impressão	Texto	Trilha	Efeito sonoro	Tom/clima

Estrutura do quadro descritivo dos comerciais.

Nas colunas verticais, foram relacionados os elementos dos comerciais, tanto formais quanto de conteúdo. Cada linha horizontal corresponde a uma tomada na edição do comercial. Cada tomada foi então descrita nas colunas, sendo a primeira parte relativa à imagem. As colunas foram criadas e organizadas de modo a descrever:

- a) número da tomada e detalhes relevantes quanto ao ângulo (*plongé*, *contra-plongé* etc), enquadramento (plano geral, americano, detalhe etc) e movimento de câmera;
- b) personagens (quantidade de pessoas, composição familiar, figurino, características físicas, idade aparente etc);
- c) situação/ação dos personagens;
- d) cenário / objetos de cena;
- e) efeitos visuais (texto escrito, computação gráfica etc);
- f) atmosfera / impressão (alegre, sombria, romântica, antiga, cosmopolita etc).

Com a descrição desses elementos, buscamos descobrir, entre outros dados, as normas quanto à composição familiar e as relações entre os personagens. A descrição física destes diz das normas quanto à aparência, idade, etnia, corpo, vestuário, gestos, posições tidas como ideais ou desviantes do padrão. Podemos detectar também os lugares destinados a cada personagem, assim como as ações e atividades apropriadas para cada ator e atriz nos comerciais.

Quanto ao som, as colunas descritivas abarcaram:

- a) texto (transcrição dos enunciados verbais);
- b) trilha musical,
- c) efeitos sonoros,

d) tom/atmosfera (triste, animado, de suspense etc).

Observa-se também se a locução é masculina ou feminina, adulta ou infantil. Se o/a locutor/a é personagem do comercial, inserido/a na narrativa, ou se tem a pretensão de neutralidade. Pode-se ter, por exemplo, uma locução impessoal voltada às mães, ou um filho dirigindo-se ao pai, ou uma mãe falando para a filha.

Essas informações são importantes para que detectemos as maneiras de dizer, isto é, a enunciação. Observa-se como se dá a interação entre a peça e o público, a partir do posicionamento dos agentes do discurso. Buscamos descobrir aqui *quem* fala, *como* fala, e para *quem* fala. Como afirma 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)

As características da enunciação e do endereçamento são reveladoras das relações estabelecidas entre personagens da peça publicitária, entre anunciantes e homenageados/as, entre pais, mães e filhos/as.

Nos quadros descritivos, empreendemos o exercício de marcar todos os verbos que indicavam ações realizadas ou atribuídas aos pais e às mães nas peças publicitárias. Para isso, consideramos tanto a transcrição dos textos (verbos falados, cantados ou escritos no comercial) quanto a descrição das imagens (verbos que utilizamos na coluna de ação/situação). Os verbos falam das práticas adequadas aos sujeitos nessas construções midiáticas.

Quadros dos anúncios de jornal

O quadro descritivo dos anúncios de jornal contém, no cabeçalho de identificação, o nome da empresa anunciante, sua área de atuação, bem como o formato da peça (uma página, meia página etc). Em cada quadro, registrou-se ainda o número/nome do documento digital (em formato *jpeg*) do anúncio, assim como o jornal e a data em que foi veiculado. No meio impresso, não há dificuldade em se descobrir o nome da agência responsável pela peça publicitária, uma vez que esta traz frequentemente essa informação em corpo reduzido, no canto superior e lateral do anúncio. Assim, foi possível ver que os anúncios de publicidade de homenagem para mães e pais de cada empresa foram criados pelas mesmas agências.

Anunciante. Veículo. Data. Formato. Agência

Imagem							Texto		
Iconografia	Personagens	Situação/Posição	Cenário e objetos de cena	Efeitos gráficos	Atmosfera	Tipografia	Título	Texto corrido	Assinatura

Estrutura do quadro descritivo dos anúncios.

Para os quadros descritivos do impresso, manteve-se a mesma divisão do material televisivo: entre imagem e texto. Na coluna da imagem, optamos por dividir os elementos em:

- a) iconografia, descrevendo sua técnica de produção (fotografia, ilustração, desenho, montagem, cor, p&b, enquadramento, luz, tratamento, ângulo etc.);
- b) personagens (composição dos grupos, idade, características físicas, figurino etc);
- c) situação / posição (ação representada, relação entre os personagens);
- d) cenário e objetos de cena;
- e) elementos gráficos (efeitos, grafismos, tarjas etc);
- f) atmosfera;
- g) tipografia (serifada, sem serifa, manuscrita, negrito etc).

Na coluna da direita, foram transcritos os conteúdos textuais presentes no anúncio, divididos e organizados em colunas: a) título, b) texto corrido e c) assinatura (geralmente com o nome da empresa, o *slogan* e alguma informação complementar como telefone e site na internet).

Os quadros descritivos foram impressos, montados e colados na parede, expostos numa espécie de “canteiro de obras”, o que permitiu que sua visualização fosse constante e ao mesmo tempo global. Isso possibilitou ainda a complementação da descrição e a ênfase em alguns aspectos, através da separação das colunas de texto e de ação/situação para análise comparativa.



Figura 3. Quadros descritivos de seis comerciais de televisão

Assim como no material audiovisual, a descrição verbal do material publicitário impresso acarreta alguma perda de informação. Por outro lado, o exercício da descrição fez com que aspectos corriqueiros ou tidos como óbvios fossem explicitados e destacados. A descrição sistemática força-nos a olhar e elaborar dados que podem ser extremamente elucidativos e reveladores.

Ao fim de cada quadro descritivo, foram anotadas as ideias, observações e impressões mais gerais sobre cada comercial e anúncio, como uma peça discursiva única. Foram

observados: a abordagem (se de humor, de reverência, de intimidade etc), a intertextualidade (referência a outros filmes, imagens e textos), o conceito criativo principal e a argumentação utilizada.

Os comentários descritivos finais sobre as peças apresentam ainda grande utilidade pelo fato de unirem novamente o som e a imagem, ou o texto verbal e a imagem, elementos que tinham sido separados pelo procedimento analítico de descrição em quadros.

Foram observadas também as semelhanças e diferenças através da comparação transversal com outras peças publicitárias integrantes do *corpus*, operando-se uma espécie de pré-análise especulativa. Se as colunas ofereceram a possibilidade de dissecação mais objetiva das peças, podemos considerar essas impressões gerais como a parte mais interpretativa do quadro descritivo. Essas observações foram muito úteis à etapa posterior de estudos dos casos.

Uma limitação do procedimento descritivo é que ele dá conta das presenças e não das ausências. Não é tarefa fácil apontar as ausências, já que estas não estão lá, no objeto, para serem descritas. A comparação é adequada para que se detectem as ausências nos objetos analisados: ausência de determinados discursos, de grupos étnicos, de faixas etárias, de atividades, de elementos significantes.

Quando a comparação com outro dado do *corpus* não é suficiente para evidenciar o que *não* está presente em certas construções, o/a pesquisador/a vai perceber essa falta com base em sua experiência e *background*. Essa percepção vem de comparações, - não com dados do *corpus*, mas com outros produtos da comunicação, com objetos artísticos, com a vida cotidiana⁷³.

Do ponto de vista metodológico, Charaudeau (1996) afirma que, na análise de discurso, é preciso operar com *constantes* que reúnam os textos a serem analisados e com

⁷³ Citemos um exemplo: considerando que a pesquisa compara mães a pais, e que o uso da maquiagem costuma estar restrito a mulheres, esse dado não estava em evidência na descrição física das personagens. A leitura distraída de um texto que citava o *Elogio da maquiagem*, de Baudelaire, trouxe a percepção de que todas as mães do *corpus* da pesquisa usam maquiagem discretíssima, simulando o “natural”. Ao contrário de grande parte das mulheres “não mães” que geralmente figuram em comerciais e anúncios.

diferenças que os separem, determinando assim a condição de contrastividade, fundamental para a constituição de um *corpus*. Nesta pesquisa, a semelhança (ou constância) entre os textos é o fato de que todos se encaixam na categoria de *publicidade de homenagem*, em um contexto espaço-temporal definido. As peças publicitárias de homenagem de cada grupo foram veiculadas no mesmo ano, para o mesmo anunciante, produzidas pelas mesmas agências e geralmente disseminadas através dos mesmos veículos.

Na perspectiva comparativa, o contraste é utilizado como método. Trata-se aqui de contrastar falas, gestos, ações, palavras, adjetivos, verbos, posições, de forma a identificar as diferenças e as relações entre os discursos sobre as duas instituições pesquisadas. A diferença (ou contraste) está no corte transversal que separa as peças de acordo com o tema: Dia das Mães ou Dia dos Pais. Essa escolha comparativa diz do interesse e dos objetivos da pesquisa.

Apresentamos no capítulo seguinte o estudo dos casos, em que analisamos comparativamente os comerciais de televisão e os anúncios de jornal.⁷⁴

⁷⁴ Alguns frames dos comerciais estão impressos no anexo 10.1. Os leiautes dos anúncios estão reproduzidos, em formato reduzido, ao lado das respectivas análises.

7. Estudo dos casos

“Eu, mulher” sou afetada diretamente e na minha vida diária por aquilo que tem sido feito do sujeito da mulher; eu paguei em meu próprio corpo por todas as metáforas e imagens que nossa cultura considerou adequado produzir sobre a mulher.

Rosi Braidotti em *A política da diferença ontológica*

7.1. A nação das mães e a rua dos pais

A empresa de telefonia celular Claro veiculou em 2007, em horário nobre da televisão aberta, quatro filmes que tematizaram a maternidade e a paternidade: um para o Dia das Mães e três para o Dia dos Pais, criados e produzidos pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. Os comerciais apresentam boa qualidade técnica: os roteiros, o desempenho dos atores e atrizes, os figurinos, o cenário, a edição, a trilha sonora, todos os elementos revelam uma produção cara e cuidadosa⁷⁵.

A campanha para o Dia das Mães deriva de um comercial base, com o título *Nação*⁷⁶. Já a campanha para o Dia dos Pais é composta por três filmes (*Primeiro amor*, *Volta logo* e *Cartinha*) que seguem um mesmo conceito criativo, sendo que cada comercial apresenta personagens, situações e narrativas próprias.

⁷⁵ O filme *Nação* foi eleito pelos/as leitores/as do site do Clube de Criação de São Paulo o melhor comercial para o Dia das Mães do ano de 2007. Fonte: <http://ccsp.com.br/> Acesso em 12.07.2008.

⁷⁶ No site da agência, encontra-se disponível o filme de 60 segundos, mas este não foi encontrado nas emissoras e horários eleitos para coleta. Encontramos versões reduzidas: comerciais com 30, 15 e 10 segundos de duração. Consideramos, para a análise, o comercial de 30 segundos, por ser o formato mais usual em televisão.

Dia das Mães

No comercial de 30 segundos, a ideia principal desenvolvida no texto e nas imagens é a existência de uma “Nação das Mães”. Desde o início do filme, imagens se sucedem em clima onírico, quase *nonsense*. Localizando geograficamente a “nação”⁷⁷, mostra-se na primeira imagem uma paisagem em que montanhas têm a forma de enormes barrigas grávidas. A imagem integra, relaciona e mistura natureza e corpo materno. Opera-se uma fragmentação corporal da mulher, em que se vê apenas a barriga descolada do resto do corpo, imagem recorrente também nos anúncios impressos do Dia das Mães coletados para a pesquisa.

Vê-se, no chão de uma rua, um grande brasão com a figura de uma mulher e uma criança, circundada pelos dizeres “REPUBLICA MATER”. A atmosfera é antiga, europeia e ao mesmo tempo cosmopolita, moderna. Não há um tempo definido, o comercial apresenta elementos de cena do passado e do presente. Alguns objetos (como os automóveis e os carrinhos de bebê) têm *design* que remete aos anos 1960/1970. Já os aparelhos eletrônicos (celular, computador) apresentam *design* contemporâneo. Os movimentos são tranquilos e não há multidão nas ruas: o espaço urbano parece um lugar calmo e até um pouco desolado.

Apesar de tratar-se de um filme colorido, todas as cenas do comercial apresentam um tom pastel e levemente sépia, como se estivessem esmaecidas. Um embaçamento sutil das imagens sugere e reforça o clima nostálgico e fantasioso do comercial. Durante todo o filme, uma voz feminina suave entoa ao fundo uma canção em inglês, que diz: “*I see your face / on my mind / hold your hand / on my side / I listen to you / all the time*”⁷⁸.

As mulheres desse filme publicitário apresentam pouca ação. Nas primeiras cenas, veem-se aproximadamente 30 jovens mulheres de pé, enfileiradas, vestidas com roupas

⁷⁷ Duas acepções para o termo “nação”, oferecidas pelo dicionário Houaiss, são pertinentes para a análise desse comercial: “1. agrupamento político autônomo que ocupa território com limites definidos e cujos membros, ainda que não necessariamente com a mesma origem, língua, religião ou raça (...), *respeitam instituições compartilhadas (leis, constituição, governo)*” e “(...) 8. grupo de pessoas com *características comuns*, esp. de pessoas ligadas por afinidade de caráter, de índole; tipo, natureza.” (HOUAISS e VILLAR, 2001, p. 1990. grifo nosso).

⁷⁸ “Eu vejo seu rosto / em minha mente, / seguro a sua mão / ao meu lado. / Eu escuto você / todo o tempo.” Transcrição e tradução nossas.

em tons claros. O grupo dá a impressão de formar um exército de mães. Em gestos coreografados e sincronizados, elas olham ternamente e ninam seus bebês no colo. O ambiente é asséptico, amplo e impessoal. As mulheres pertencem a etnias diferentes, com predomínio de brancas. Todas são jovens, magras e se encaixam no padrão de beleza vigente. O tratamento da imagem – assim como o texto – as iguala, como se as despersonalizasse, como se elas fizessem parte de uma linha de produção, parte de uma categoria homogênea: mães.

O locutor diz: “Existe uma nação que é a maior do mundo. Bilhões de cidadãs, um só idioma. Amar é o único mandamento. Pra elas, tudo gira em torno deles. Elas trabalham por eles, idolatram eles (sic), vivem por eles ...”. Vê-se uma mulher numa mesa de escritório com uma menina de aproximadamente seis anos no colo que parece brincar com o *notebook* da mãe. Um enorme boneco-bebê inflável pode ser visto através das janelas de vidro do prédio. A mulher atende a uma chamada do celular sorrindo. Percebe-se uma absurda conciliação de tarefas: a cena sugere que a mãe trabalha, cuida da filha, pensa no bebê e atende ao chamado, tudo ao mesmo tempo.

Em seguida, mostra-se uma mulher com expressão triste e distante. Ela está na sacada de um edifício, assim como outras 15 mães, uma em cada sacada, como se pode ver em plano mais aberto. O locutor completa: “... e sofrem quando estão distantes. A Claro está a serviço dessa nação. Só na Claro, celular com câmera é de graça. E falar com os filhos também. Claro. A vida na sua mão.”

Segundo o filme, a separação é um sofrimento para a mãe. Veremos adiante, na análise de outras peças, que a proximidade e o cuidado também podem ser fonte de sofrimento. As mães sofrem perto e longe dos filhos. No imaginário e na iconografia católica, o sofrimento materno é relacionado à imagem da Virgem Maria, da *Mater dolorosa*. Lembramos aqui os dizeres REPUBLICA MATER presentes no início do comercial *Nação*. À mãe de Jesus e às mães em geral são associados atos e sentimentos de

devoção, dor, sacrifício. Por outro lado, esse sofrimento pode ser motivo de orgulho, prazer, gozo e poder.⁷⁹

Elisabeth Badinter (1985), para defender o caráter histórico e localizado do amor materno, fez um trabalho de pesquisa do discurso sobre a maternidade em documentos e livros de padres, políticos, romancistas, filósofos, médicos na França do século XIX. Dentre essas falas, a maioria delas bastante pedagógica, destacamos algumas relativas ao sofrimento: “[A mulher é] nascida para sofrer e para carregar toda a dor do mundo.” (BADINTER, 1985, p. 250). “Toda felicidade feminina é paga com um terrível sofrimento.” (BALZAC *apud* BADINTER, 1985, p. 251). “Uma verdadeira mãe não é livre.” (*idem*, p. 254). “A mulher é feita tão-somente para ser mãe e amar os sofrimentos que acompanham sua vocação.” (MICHELET *apud* BADINTER, 1985, p. 267). “(...) o esquecimento de si eleva a boa mãe acima da condição humana, espontaneamente egoísta.” (BADINTER, 1985, p. 271). “(...) de todas as dores as mais pungentes da terra são para ela (...) seus filhos, cujo nascimento lhes custou caro, é também na dor que quase sempre ela os cria.” (DUPANLOUP *apud* BADINTER, 1985, p. 271).

A maternidade é apresentada nesse comercial como a esfera e a instituição do cuidado, da dedicação irrestrita. As mães estão próximas das crianças em todas as cenas que antecedem àquela do sofrimento frente à ausência e à distância dos filhos⁸⁰. O filme segue a lógica do dito popular “ser mãe é padecer no paraíso”. A mãe sofre, sente muita falta dos filhos e se angustia passivamente esperando a sua ligação. O produto/serviço do anunciante soluciona esse problema ao possibilitar o contato entre essa mãe e seus filhos, consolando-a. Ao fim do comercial, os telefones celulares tocam, as mães atendem felizes e tudo é resolvido.

⁷⁹ Sobre a relação entre maternidade e o culto à Virgem Maria, ver o texto “*Stabat Mater*”, de Julia Kristeva (1996a).

⁸⁰ Utilizamos aqui excepcionalmente o plural masculino “filhos” porque é essa a forma adotada no comercial *Nação*.

Dia dos Pais

Na comunicação publicitária desse anunciante, as construções discursivas acerca da paternidade diferem em vários pontos daquelas que tematizam a maternidade.

No comercial intitulado *Primeiro amor*, apresenta-se uma narrativa simples, apoiada nas ações, sem diálogos. A peça tem 45 segundos, ou seja, é um pouco mais longa do que o padrão de comerciais de televisão. O tempo estendido permite boa contextualização e dramatização da pequena história. Durante a maior parte do filme, não há locução, apenas a trilha sonora romântica e alegre cantada por um homem, em francês.⁸¹

Nesse comercial, um menino desce de um ônibus escolar, um típico *school bus* estadunidense. O menino entra em casa e passa correndo pela mãe, que está sentada à mesa, de óculos, com um computador e papéis à sua frente. No espelho no banheiro, ele fotografa o rosto, de modo a mostrar a bochecha com a marca de um beijo da colega de escola. Corte para a cena em que três homens brancos estão num bistrô francês, no que parece ser uma reunião de trabalho. O celular de um deles – o pai – recebe uma mensagem. Vê-se a imagem do menino na tela do aparelho, sorrindo e mostrando a bochecha beijada. O pai lê o texto – “To namorando” –, sorri e ri olhando para o celular.

Nessa curta narrativa, o pai é mostrado como amigo e confidente do filho. Apesar de estar a mãe (aparentemente trabalhando) em casa, ele quis contar e mostrar a novidade do namoro ao pai. As referências visuais sugerem que o menino mora nos Estados Unidos e o pai mora (ou está trabalhando) na França. O celular conecta os dois. No comercial, a mãe está em casa, perto do filho, enquanto o pai trabalha longe. Não parece haver sofrimento com a distância ou a expectativa do contato. A distância não surge como um problema para o pai, nem para o filho – desde que usados os serviços do anunciante, é claro.

⁸¹ Letra da música : « *Je ne peux même pas croire / que ça m'est arrivé / c'est fût comme voler sur les toits de la vieille ville / Je sentais ton doux parfum / je voyais ton beau visage / Et avec ton innocent sourire / tes lèvres toucher les miennes* ». Em português: “Eu não posso nem mesmo acreditar / Que isso tenha acontecido comigo / Foi como voar / sobre os telhados da velha cidade / Eu sentia seu perfume doce / Eu via seu rosto bonito / E com seu sorriso inocente / Teus lábios tocarem os meus.” Transcrição e tradução de Gisela Deschamps.

Em *Volta logo*, segundo comercial para o Dia dos Pais, um menino de aproximadamente sete anos brinca de inventar falas para seus brinquedos, que estão voltados para a câmera. O menino segura e balança uma bola de futebol sobre uma mesa, fazendo a dublagem: “Aí, cara, volta logo pra gente jogar.” Depois, segura um boneco e engrossa a voz, dizendo: “É, volta logo pra gente brincar!”. Por fim, o menino diz: “Viu, pai? Não sou só eu que tou com saudade.”

O pai (um homem branco jovem, de óculos e roupa informal) está na rua. Veem-se transeuntes, semáforo, carros. Ele olha a tela do aparelho celular, vê o pequeno filme que o filho fez com os brinquedos e ri. O pai, mais uma vez, está fora de casa. Há uma demanda do filho, que deseja que o pai volte logo para jogar futebol e brincar. O menino revela que sente a falta do pai através da fala dos brinquedos. O filho sofre, mas o pai, não. Nesse filme, a paternidade não está ligada ao cuidado, tampouco ao sofrimento. É normal que o pai esteja longe do filho. O bom pai, segundo o comercial, é aquele que joga e brinca quando chega em casa. O anunciante assina: “Dia dos Pais Claro. A vida na sua mão.”

Em *Cartinha*, terceiro comercial da empresa de telefonia para o Dia dos Pais, uma menina de cabelos cacheados está em casa e escreve uma declaração de amor ao pai. A menina não redige a mensagem, mas corrige uma carta anterior, riscando a palavra “mãe” e substituindo-a por “pai”. Enquanto isso, ouve-se em *off*, na voz infantil:

_Pai, você é a pessoa mais importante que existe pra mim. Pai que nem você, ninguém mais tem no mundo, só eu e o Beto. Te amo. Essa carta eu escrevi para a mamãe, mas agora eu estou escrevendo para você. É pra mostrar que eu amo você que nem eu amo a mamãe. Mas ó: não vai chorar que isso é coisa de mãe.

A peça obedece à mesma estrutura das anteriores: ao fim do comercial, o pai, que está num *lobby* de hotel, sorri emocionado ao ler a mensagem enviada pela filha na tela do celular.

O que chama a atenção na peça publicitária é o fato de que a declaração de amor ao pai é uma adaptação de uma carta anterior, destinada à mãe. A homenagem da filha consiste

em revelar a igualdade dos sentimentos. Não há um tratamento singular, diferente ou especial oferecido ao pai, pois trata-se de uma “gambiarra”: uma carta rasurada, aproveitada. Se, por um lado, a afirmativa “eu amo você que nem eu amo a mamãe” revela e valoriza uma proximidade afetiva e um vínculo emocional entre pai e filha, por outro, a frase evidencia que o paradigma do amor continua sendo o do amor à mãe.

Outro ponto interessante para análise é a afirmativa final: a de que chorar é coisa de mãe, uma “verdade” consensual que toma a forma de lei na fala atribuída à filha. A demonstração dos sentimentos é considerada pela menina – e pelo senso comum – como algo da esfera feminina. A expressão “coisa de mãe” denota uma desvalorização da manifestação emocionada do amor pela filha. Essa comoção, proibida pela voz da menina, é manifesta timidamente pelo pai, nos limites consensuais do amor paterno. O que transparece no texto não é a falta de sentimentos no homem, já que a filha adivinha que o pai pode se emocionar. O que é afirmado, com sentido imperativo (“não vai chorar”) e, logo depois, com justificação normativa (“que isso é coisa de mãe”), é que a demonstração dessa emoção não é desejável e apropriada para um homem/pai.

Michel Foucault, no segundo volume da *História da sexualidade* (2006b), desenvolve uma problematização do sexo e do amor na Grécia Antiga. N’*O uso dos prazeres*, o filósofo francês afirma que o domínio de si, o domínio das emoções, era um valor para os gregos, valor que foi retomado e fortalecido posteriormente pelo cristianismo. Nessa concepção, o homem sábio é governante de seus desejos e paixões, capaz de moderação, de sobriedade e de temperança. O descontrole e a expressão das emoções seriam então características das mulheres ou de um homem mais fraco, feminizado. Essa ideia parece estar presente até hoje, haja vista a advertência da menina do comercial.

As expectativas para o comportamento das pessoas baseiam-se em normas, valores e virtudes específicas para homens e mulheres, baseados em ideais de masculinidade e de feminilidade. Os julgamentos são feitos com base em critérios diferentes e por vezes opostos. Marilyn Friedman afirma que

Concebemos assim os gêneros em termos de projetos morais específicos e distintos. A justiça e os direitos estruturaram as normas, os valores e as virtudes morais masculinas, enquanto o cuidado dos outros e a sensibilidade definiram as normas, os valores e as virtudes femininas. (...) Essas concepções determinarão os engajamentos e os comportamentos considerados como notáveis ou heroicos, e os que serão considerados como desviantes, inapropriados, ultrajantes, ou até intoleráveis.⁸² (FRIEDMAN, 2005, p. 55-56).

Quanto às emoções, dois discursos quase antagônicos podem ser notados no comercial de telefonia móvel para o Dia dos Pais. Um deles afirma o amor na relação filha-pai, valorizando uma igualdade de gênero no que concerne às emoções. O outro discurso nega a expressão paterna desse amor, insistindo na permanência de valores e comportamentos tradicionais de gênero, reafirmando os estereótipos do homem racional e da mulher emotiva, que correspondem às relações já bastante criticadas entre, de um lado, homem e cultura e, do outro, mulher e natureza.

No que concerne aos lugares e distâncias, esse comercial segue narrativa semelhante aos anteriores em homenagem a pais. A criança está em casa e entra em contato com o pai, que está fora, através do aparelho e dos serviços da operadora de telefonia móvel. Não há padecimento do pai na relação com a filha ou com os filhos.

Análise comparativa

Quanto ao tratamento das imagens, o comercial para as mães é mais fantasioso, misterioso, do que a campanha para o Dia dos Pais, que apresenta filmes com imagens claras e nítidas, cores fortes, trilha sonora alegre e narrativas verossímeis. Esse tratamento sugere leveza nas relações entre pais e filhos/as. Já no comercial para o Dia das Mães, os elementos formais, somados ao texto, sugerem uma relação de dependência quase obsessiva das mães em relação aos filhos⁸³.

⁸² *“On a ainsi conçu les genres en termes des projets moraux spécifiques et distincts. La justice et les droits ont structuré les normes, les valeurs et les vertues morales masculines, tandis que le souci des autres et la sensibilité ont défini les normes, les valeurs et vertues féminines. (...) Ces conceptions détermineraient les engagements et les comportements considérés comme remarquables ou héroïques, et ce qui seraient considérés comme déviants, inappropriés, outrageants, voire intolérables.”*

⁸³ Utilizamos aqui excepcionalmente o plural masculino “filhos” porque é essa a forma adotada no comercial *Nação*.

Nação não é um comercial *para* as mães, é *sobre* as mães. O comercial sobre as mães invisibiliza a heterogeneidade, a diversidade entre as mulheres. Apesar de estarem presentes mães de diferentes etnias, todas agem exatamente da mesma forma, quase maquinalmente. Sabemos, entretanto, que há grande heterogeneidade no que concerne às situações, condições, interesses e comportamentos de mulheres e mães. Mesmo considerando a experiência da maternidade como algo comum a bilhões de mulheres, a maneira de vivê-la difere profundamente em razão de inúmeros fatores subjetivos e contextuais. Os homens dos comerciais parecem ter individualidade e vida própria além da paternidade. As mães, não.

Quanto aos termos linguísticos, o comercial para as mães trabalha com formas fixas, palavras fortes e verbos no presente do indicativo, evocando permanência, totalidade, verdade: “existe”, “é”, “gira em torno”, “trabalham por”, “vivem por”. As palavras usadas remetem ainda à esfera do religioso: “mandamento”, “idolotram”, “sofrem por”. As narrativas dos filmes para o Dia dos Pais contam casos, pequenas histórias: são pontuais, episódicas. O universo da mãe é fixo, o do pai é móvel.

No comercial *Nação*, as mães estão em contato físico com os filhos e se sentem mal quando não estão próximas, isto é, “sofrem quando estão distantes”. A mãe não se desliga das crianças, segundo o texto falado e cantado no filme publicitário. A mãe trabalha perto dos filhos: ou fica em casa, como no filme *Primeiro amor*, ou leva-os para o trabalho, como em *Nação* (o que, no mínimo, implica dupla responsabilidade e acúmulo de funções). O pai, ao contrário, está sempre longe das crianças nos comerciais dessa campanha, não há conciliação ou superposição de tarefas.

Obviamente, a distância é elemento fundamental para a construção da argumentação das peças publicitárias desse tipo de anunciante, pois o uso de grande parte dos serviços de telefonia móvel é justificado pelo afastamento entre as pessoas que desejam ou necessitam se comunicar. Mas a distância é, segundo as duas campanhas, vivida e significada diferentemente nas relações de gênero. Se, como afirmam Beauvoir (2009), Foucault (2009) e Kehl (2009), os discursos ditam normas positivamente, através da sedução e não da repressão, os comerciais de homenagem sugerem docemente que as

mulheres-mães devem estar perto de sua prole, mesmo que trabalhem. Para que alguém trabalhe fora de casa, é preciso que alguém cuide das crianças. Os comerciais da Claro resolvem esse problema mostrando mães que só cuidam, ou que trabalham e cuidam ao mesmo tempo.

Ao contrário, os homens-pais podem e devem estar envolvidos em outras atividades, pois, para exercer a paternidade, basta estar disponível no celular, mesmo em outra cidade ou país. Estes trabalham à distância tranquilamente, não há angústia na distância vivida pelos homens construídos nessas peças publicitárias – o que não necessariamente corresponde à realidade em todas as relações atuais entre mães, pais e filhos/as.

Nos comerciais analisados, percebe-se que muitos papéis de gênero permanecem. Vemos que a mulher-mãe é representada como integrante do mercado de trabalho, sinal de contemporaneidade. Todavia, trata-se de uma conquista já antiga, de certa forma consolidada e assimilada na sociedade, apesar de permeada de contradições e dificuldades para mulheres e homens. Na publicidade sobre a maternidade e a paternidade, a mãe cuida e sofre pelos filhos, enquanto o pai estabelece com eles relações que incluem brincadeira, leveza e distância. A prioridade para os homens dos comerciais ainda é o mundo externo, do trabalho, enquanto a mãe vive numa “nação” que gira em torno dos filhos.

Em todos os comerciais de homenagem da empresa, algumas condições especiais de venda de aparelhos celulares e serviços são rapidamente anunciados. Apesar da predominância do caráter institucional, alguns filmes do *corpus* apresentam também curtos apelos promocionais, geralmente veiculados ao fim do comercial, com a assinatura do anunciante.

7.2. Coisas que mães e pais fazem pra você

A operadora de telefonia Telemig Celular atuou no estado de Minas Gerais desde a década de 1990 até o ano de 2008, quando foi comprada pela Vivo. Desde o início de

suas operações, a empresa veiculou grande volume de material publicitário, em mídias diversas.

Dia das Mães

Nos dias que antecederam a data, a empresa veiculou um comercial de 30 segundos, que denominamos *Tudo que só mãe faz*.

Nesse filme, mães e filhos/as interagem em oito situações diferentes, representadas por diferentes atrizes e atores. Não há uma narrativa linear nem uma história a ser contada cronologicamente. O comercial é uma sequência de imagens que ilustram o texto falado pelo locutor em *off*: “Mãe não cobra nada pra te acordar cedo e preparar o café da manhã. Nem pra levar ao médico. Ou pra dar colo quando termina o namoro. Pra fazer tudo isso que só mãe faz, ela não cobra nada. Igual à promoção Dia das Mães Telemig Celular (...)”

Nas situações entre mães e filhos/as, os gestos são sempre lentos e ternos, os personagens estão sempre sorrindo. Todas as imagens contêm elementos vermelhos, a cor da logomarca do anunciante, no cenário ou no figurino.

Grande parte das cenas mostra cuidado e afeto. Na primeira cena, a mãe acorda a filha com um beijo. Observamos que, na primeira cena, há contato físico íntimo, quando a mãe se debruça sobre a filha, dando-lhe um beijinho na boca.

Em outra cena, a mãe faz uma refeição com a criança. A mulher olha a filha levando a colher à boca. A menininha, com a língua pra fora mostrando atenção, dá uma colherada para a mãe, que come. A mãe cuida da alimentação da criança por meio de uma brincadeira.

Em outra cena de cuidado, a mãe leva o filho ao médico. O menino é examinado enquanto a mãe segura sua mão. Três outras cenas revelam contato corporal e afetuoso entre mães e filhos/as. Numa delas, a mãe abraça o filho adolescente, consolando-o, oferecendo assim apoio emocional, que é demonstrado nas imagens através de apoio

físico. Na cena final, uma jovem fecha os olhos e apoia-se no ombro da mãe, que olha ao longe. Há ainda uma cena de afeto e cuidado em que uma menina abraça a barriga grávida da mãe.

Há duas cenas mais alegres e brincalhonas. Numa delas, mãe e filha se maquiam na frente do espelho, sorrindo. Na outra cena, uma mulher está de olhos fechados e abraça os dois meninos que riem com as bocas bem abertas. O mais velho tem uma expressão “arteira”. A diversão é mais forte que o cuidado nessas cenas.

Dia dos Pais

O comercial para o Dia dos Pais desse anunciante tem como ideia principal a conversa entre pais e filhos/as. São apresentadas sete diferentes situações que envolvem o diálogo entre os personagens.

Retomando o que tratamos anteriormente sobre a relação corporal e afetiva do homem-pai com a criança, destacamos que esse tipo de demonstração de afeto é menos comum nas construções da relação pai-filhos/as.

O texto do comercial, mais uma vez na voz masculina em *off*, fala dessa relação: “Se tem alguém que você pode falar tudo (sic), esse alguém é seu pai. É ele quem vai te ouvir quando você tiver muita coisa pra falar. Ou nem tanto assim. E sabe por quê? Conversa entre pai e filho é pra vida toda. (...)”

Na primeira cena, um menino olha pra frente e, com expressão sapeca e pensativa, cochicha algo ao ouvido do pai, que sorri. O pai responde no ouvido do menino, que ri também. Esse é o pai confidente, numa situação parecida com aquela do comercial *To namorando*.

Na segunda cena, um rapaz chega de viagem e abraça o pai. É o pai do afeto e da saudade. Nesse caso, o pai está parado, e o filho, em movimento. Na sequência, um pai senta-se na cama ao lado da filha, que está deitada, chorando. Ele pousa a mão sobre sua cabeça, consolando-a. O pai faz o papel de conselheiro. Na cena seguinte, pai e filho

pequeno estão deitados no sofá, dormindo abraçados. As roupas e o lugar dão a impressão de que eles adormeceram sem planejar. Esses três pais são afetuosos, há contato corporal entre eles e seus/suas filhos/as.

Há uma cena em que um homem e três crianças estão num sofá assistindo televisão e comendo pipoca. A menina leva um punhado à boca, um menino estende a mão para pegar a pipoca e a criança menor está deitada, com os braços para cima. O clima é de brincadeira e bagunça. Esse pai é brincalhão, moleque. Não há hierarquia, talvez apenas o fato do pai segurar o balde de pipoca indique alguma ascendência sobre os outros personagens. A impressão predominante é a de que ele está na mesma posição que as crianças. O foco da atenção do grupo parece ser um jogo de futebol na televisão. As pipocas não estão na cena como um alimento, mas como um componente da diversão, do lazer. Não há relação de cuidado nessa cena, na qual o pai é um “companheiro de farra”.

A cena seguinte mostra um homem idoso, um adulto e uma criança em interação. O avô, no centro, parece contar um caso para o neto, gesticulando. O menino mostra-se interessado e o pai observa a situação. Os três sorriem, demonstrando prazer por estarem na companhia uns dos outros. Essa cena diz de uma transmissão geracional.

Na última cena, veem-se um homem e uma criança no cenário-clichê do píer ao pôr do sol. Eles estão sentados e conversam animadamente. Eles se cumprimentam batendo as palmas das mãos e rindo. A situação é de lazer, e o clima é de camaradagem.

Neste comercial, o elemento integrador é a abertura para o diálogo, a conversa. A escolha desse tema não é aleatória: a “conversa” está relacionada ao tipo de serviço que o anunciante oferece.

Esse comercial híbrido faz uma ligação imediata entre a homenagem aos pais e o apelo promocional. Quanto ao endereçamento, a peça é dirigida a um público indistinto, pais e filhos/as, clientes e não clientes: “(...) Por isso, no mês dos Pais, cliente Telemig Celular fala com tarifa zero pra sempre com outro Telemig Celular.”

Análise comparativa

Na comparação entre os dois filmes desse anunciante, encontramos funções e atividades comuns a pais e mães: tanto a mãe quanto o pai consolam o/a filho/a quando termina o namoro. Observamos que, nesse caso, os gêneros estão trocados: mãe com filho, pai com filha. O pai cuida do dormir (adormece junto), a mãe do despertar. Mãe e filha brincam de se maquiar, pai e crianças brincam ao torcer na frente da televisão.

Então, essas não são coisas “que só mãe faz pra você”. Os pais também as fazem. Nesse grupo de análise, parece haver maior equilíbrio na criação das situações protagonizadas por mães e por pais. Tanto mães quanto pais estão próximos/as dos/as filhos/as, em atividades não muito diferentes. Isso fica mais evidente se confrontamos as atividades, papéis e lugares destinados aos personagens das peças da Telemig Celular com os comerciais do concorrente Claro analisados no subcapítulo anterior.

Entretanto, algumas atividades performadas pelas mães estão mais relacionadas ao cuidado do que aquelas que os pais executam.

Em cada um dos dois comerciais, há uma situação relacionada à comida. Na cena da menina com a mãe, elas estão à mesa e o alimento parece uma papinha ou mingau, um alimento que faz parte de uma refeição matinal. A mulher observa a filha comer, depois recebe uma colherada que a menina lhe oferece. A mãe brinca de inverter os papéis, sendo alimentada pela filha. Assim, a mãe alimenta a filha de forma criativa e divertida para ambas. Na cena com o pai, a comida está também relacionada a um clima de diversão e brincadeira. Mas, ao contrário da suposta papinha, a pipoca não faz parte de uma refeição nem possui valor nutritivo relevante: é um lanche, um tira-gosto festivo, um passatempo relacionado à fruição de televisão e cinema. Os personagens não estão à mesa, mas acomodados num sofá. Além disso, o pai segura o balde de pipocas e não as oferece às crianças. O pai não olha para as crianças, a atenção de todos está no jogo. O pai aparece mais como amigo e companheiro do que como cuidador ou como autoridade. Essa cena sugere uma relação horizontal, não hierárquica e não desigual. Percebemos, nas duas cenas, situações de brincadeira e de alimentação, mas elas

diferem nos pontos citados, revelando diferenças nas relações entre mães, pais e crianças. A ação e a atenção da mãe estão voltadas à alimentação da criança, já a atenção do pai está voltada ao jogo, interesse compartilhado com as crianças.

A maioria das cenas dos dois comerciais acontecem no espaço doméstico. As cenas com as mães se passam em cômodos mais íntimos da casa, como cozinha, quarto e banheiro. As cenas domésticas com os pais concentram-se em lugares mais “públicos” da casa, como sala de estar, varanda, sala de TV.

Observamos que, no comercial para o Dia das Mães, não há homens adultos nem qualquer referência aos pais. Tampouco há cena que mostre aliança de casamento na mão das mulheres. Da mesma forma, nenhuma mulher adulta aparece no comercial para o Dia dos Pais. Apenas um pai nesse comercial usa aliança.

Nos dois comerciais de homenagem da Telemig Celular aos pais e às mães, são mostrados 15 grupos familiares. Dentre eles, apenas dois são formados por pessoas não brancas. Trata-se de proporção ínfima, se considerarmos a composição étnica da população brasileira.

Em XY, Elisabeth Badinter escreve sobre “o pai inabordável – que parece fugir de uma conversa a dois com o filho – raramente exprime seu amor verbalmente, porque é herdeiro de um modelo masculino que recusa a expressão de sentimentos de ternura.” (BADINTER, 1993, p. 153). Esse pai de que a autora trata nesse trecho não está presente nos comerciais de homenagem. Os pais da Telemig Celular são o oposto desse, pois a abordagem da paternidade, nesse comercial, destaca o diálogo como característica marcante da relação entre pais e filhos/as.

7.3. Quando o pai é uma mãe

A empresa de varejo Casas Bahia tem sido classificada, desde 2003, como o maior anunciante do Brasil⁸⁴. Durante o ano todo, a empresa veicula extenso material publicitário na mídia massiva, utilizando grandes formatos nos meios impressos e múltiplas inserções no horário nobre da televisão. Com abordagem promocional agressiva, a Casas Bahia⁸⁵ anuncia produtos, ofertas, preços, prazos, visando atrair e atender a população de baixa renda, seu principal público consumidor⁸⁶.

Nas principais datas comemorativas do ano, além do material promocional, a empresa veicula publicidade de homenagem. Em 2007, tanto no Dia das Mães quanto no Dia dos Pais, a empresa levou ao ar comerciais com duração de 60 segundos, o dobro do formato padrão para televisão. Além da maior duração, essas peças publicitárias institucionais apresentam abordagem mais suave e apelo emocional. A locução é mais lenta, calma e pausada. A edição das imagens é bem menos brusca do que nos filmes promocionais. Os dois comerciais analisados a seguir são exclusivamente institucionais, contrastando fortemente com os comerciais de produto desse anunciante. As duas peças foram criadas pela agência Young & Rubicam Brasil.

Dia das Mães

O comercial para o Dia das Mães tem como título *Primeiros passos* e conta com apenas duas personagens: uma mãe e uma filha, ambas negras. A menina tem aproximadamente um ano de idade e a mulher, por volta de trinta anos. O filme é todo ambientado nos cômodos de uma casa simples. O figurino, o cenário e os objetos de cena sugerem que se trata de uma família de classe média baixa, sem luxo nem pobreza. O texto é falado por uma criança, em *off*: “Tá vendo essa mulher bonita aí? Ela é minha mãe. É a melhor do mundo. Por ela eu faria qualquer coisa. (...)”

⁸⁴ O critério utilizado é a verba anual investida em publicidade. Fonte: <http://www.almanaqueibope.com.br>. Acesso em 31/05/2010.

⁸⁵ Nos comerciais, esse anunciante assina como “as Casas Bahia”, com o artigo no plural. Entretanto, na comunicação corporativa, como no www.site.casasbahia.com.br, emprega-se “a [empresa] Casas Bahia”. Optamos pelo segundo formato.

⁸⁶ Fonte: <http://site.casasbahia.com/empresa.do>. Acesso em 31/05/2010.

Durante o comercial, cenas de cuidado se sucedem na tela: a mãe consola a filha que chora à noite, troca sua fralda, dá alimento e banho. A locução da menina, dizendo o que faria pela mãe, destaca as atividades, invertendo o que mostra a imagem: “(...) Eu pararia de chorar no meio da noite. Nunca mais faria xixi na fralda... quer dizer, faria menos xixi na fralda. Por ela eu até comeria de colher, sem ela precisar fazer aviãozinho. Tomaria banho direitinho. (...)”⁸⁷

Na cena-clímax do comercial, a menininha, que antes engatinhava, tira lentamente as mãos do chão, levanta-se e dá, cambaleante, os primeiros passos em direção à mãe. A locutora diz: “(...) Por ela, eu até saía andando...sozinha.” A mãe a recebe nos braços, as duas sorriem e o comercial é concluído com a vinheta do anunciante e a frase na locução masculina: “Mãe. Merece sempre a nossa total dedicação.”

No fechamento, mostra-se, em desenho animado, o Baianinho, mascote da empresa: um menino que usa chapéu de couro, camiseta amarela, short azul e tênis. Os elementos utilizados são regionais, nacionais (cores do uniforme da seleção brasileira de futebol) e populares. Ele segura um buquê de rosas vermelhas e sorri para a câmera. Todos os signos dessa cena final são simples e inequívocos: chapéu representa Bahia e/ou Nordeste, futebol/uniforme da seleção representam brasilidade, rosas vermelhas representam homenagem e amor. O anunciante assina com a logomarca e o *slogan*: “Dedicação total a você.”

O filme mostra-se bastante convincente. As atrizes parecem ser mãe e filha na vida real, impressão dada não só pela semelhança física entre elas, mas principalmente pela naturalidade da cena final em que a menina caminha em direção à mulher⁸⁸. A trilha sonora contribui para o clima calmo, terno e íntimo do comercial. Quando a menina chora, por exemplo, não há som de choro. A dimensão negativa do cuidado é minimizada por meio desse recurso de áudio. A música ao fundo é dedilhada no violão e a melodia é cantarolada por uma mulher em tom muito suave, como numa canção de

⁸⁷ O texto do comercial apresenta semelhança com a música “Por você”, de Roberto Frejat, em que ele enumera as coisas (quase impossíveis) que faria pela mulher amada.

⁸⁸ Nos comentários ao comercial no *YouTube*, muitas pessoas se dizem emocionadas pela narrativa. <http://br.youtube.com/watch?v=tSSjDqhzGBQ>. Acesso em 31.05.2010.

ninar. O comercial é bem elaborado, apesar da aparente simplicidade. Entre todos os filmes do recorte, é o que tem mais tomadas: são 25 só de filme, sem contar com a assinatura.

Nessa narrativa, o cuidado é tematizado todo o tempo. A mãe executa todas as tarefas com alegria, mas a menina sabe que dá trabalho à mãe. A independência e a liberação desse trabalho seriam para a mãe um presente. O comercial difere de outros porque não destaca diretamente o amor da mãe pelo/a filho/a, mas o da filha pela mãe. Nesse filme, o amor da filha é refletido naquilo que ela faria (ou gostaria de fazer) pela mãe – e não o contrário. O enternecimento ativado pelo comercial parece estar ligado ao desejo da filha de se cuidar, mesmo que se saiba que um bebê não conseguiria fazer isso. É esse desejo – absurdo e impossível – que faz com que o comercial seja mais que uma simples sequência de cenas de cuidado. Ao fim do comercial, a menininha faz algo notável e importante para a sua independência: dá os primeiros passos.

Dia dos Pais

Em agosto, a Casas Bahia veiculou o comercial *Tipos de pais*. Ao contrário do comercial para as mães, esse filme apresenta vários personagens em atividades e cenários diferentes. O texto e as imagens retratam nove grupos de pais e filhos/as. A ideia do filme é apresentada logo na primeira cena, por uma voz de menino em *off*: “Existem muitos tipos de pais.” O formato e a edição desse comercial apresentam semelhanças com o da Telemig Celular para o Dia dos Pais. São apresentados muitos pais, em diversas situações.

O comercial segue mostrando os tipos: o pai biológico (“Tem o pai que a vida escolheu pra gente”), que carrega um bebê, ao lado de uma mulher. Em seguida, apresenta-se o pai adotivo (“e tem o pai que escolheu a gente pra vida”), um homem branco que empurra uma menina negra que brinca num balanço. O pequeno locutor diz que “tem o pai que é pai duas vezes... de uma vez só”, enquanto veem-se duas meninas gêmeas com o pai num parque. Em seguida, vem o “pai que é filho”, e as imagens mostram três gerações de homens em interação: um menino, um homem adulto e um de meia idade.

Seguem-se ainda imagens que ilustram o “pai professor” (um homem estudando com a filha) e o “pai treinador”, que entrega uma bola de futebol a seu filho. Em seguida, um homem pesca um peixe e mostra ao filho, enquanto o locutor diz: “Tem o pai herói”. Há ainda o “pai conselheiro”, que conversa com o filho em libras (língua brasileira de sinais).

Na penúltima cena, que tem como cenário um banheiro, um homem enxuga com uma toalha os cabelos de uma menina de aproximadamente dois anos, recém saída do banho. Ele está agachado e ela, sentada na sua coxa, dá-lhe um beijo na bochecha. Ao lado do pai, está um menino, também de cabelos molhados, enrolado numa toalha. As duas crianças estão nuas, mas semicobertas pela toalha. O locutor mirim diz em *off*: “E tem até o pai... que é uma mãe!”. Sempre sorrindo, o pai beija o menino maior. A ideia que agrupa as cenas é a “dedicação total” (expressão que faz parte do *slogan* do anunciante), dita pela voz infantil, que conclui: “E todos esses tipos de pais têm uma coisa em comum: dedicação total.” Na cena final, ainda no banheiro, o pai abraça as duas crianças e os três riem olhando para a câmera. Uma voz masculina adulta assina a peça: “Uma homenagem das Casas Bahia ao Dia dos Pais”.

Nas cenas desse filme, os pais instruem e brincam com os/as filhos/as. As atividades nas quais os pais se engajam com as crianças são: empurrar no balanço, levar ao parque, oferecer pipoca, fazer trabalhos manuais, estudar, treinar futebol, pescar, conversar. Com exceção da cena do banho, essas atividades diferem das executadas pela mãe do comercial do mesmo anunciante. Enquanto a mãe executa tarefas diárias, do cotidiano, a maioria dos pais está, com suas crianças, em situações ou lugares tipicamente de lazer ou de fim de semana.

Análise comparativa

Na peça de Dia das Mães, observa-se que mãe e criança estão, o tempo todo, no ambiente doméstico, dentro de casa. Já no comercial de Dia dos Pais, estes aparecem em ambientes variados, com uma preponderância das cenas externas (parque, lago etc) sobre as internas. Em apenas duas das nove configurações pai-filho/a do filme, o

cenário evidencia que os personagens estão dentro de casa com as crianças: na sala e no banheiro.

As atividades dos homens em relação às crianças, mesmo que envolvam algum cuidado (como estudar junto), são geralmente executadas a certa distância, sem contato corporal, à exceção do último pai, aquele que dá banho e que “é uma mãe”. Esse tipo de pai, que fecha o comercial, surge com destaque. Ele parece ser o pai mais importante – ou talvez o mais diferente. O advérbio “até”, utilizado na frase “E tem até o pai... que é uma mãe!” denota um limite, mostra até onde pode ir a paternidade, além de indicar algo pouco comum. O comercial sugere que o máximo que um pai pode fazer/ser é se equiparar à maternidade.

Quando se diz que uma pessoa “é uma mãe” para alguém, entende-se que a pessoa cuida, protege. Estereótipos e padrões de comportamento emergem a partir dessa expressão. Através dos tempos e em diversas práticas, discursivas ou não, a maternidade tem sido ligada ao trabalho do cuidado infantil. Segundo o comercial para o Dia dos Pais da Casas Bahia, o cuidado está no âmbito e na definição da maternidade.

A maternidade é invocada no comercial que trata da paternidade. A norma do cuidado materno mostra-se presente nessa peça publicitária para o Dia dos Pais.⁸⁹ O comercial carrega ambivalências e revela deslocamentos nas relações familiares. Por um lado, há uma valorização do pai que cuida. A imagem, pouco comum na mídia, de um homem que se ocupa do cuidado corporal de sua prole sugere uma transformação nos papéis tradicionais destinados a pais e mães. Além disso, o pai do comercial parece bastante confortável nessa atividade.

Por outro lado, a legitimidade desse pai é minada quando ele é classificado como “uma mãe”. A expressão ao final do comercial sugere que a mãe é a pessoa que cuida. E vice-versa: a pessoa que cuida só pode ser uma mãe. O pai que cuida transforma-se assim

⁸⁹ A empresa Lupo veiculou, em agosto de 2007, um comercial que mostrava nas imagens um pai cuidador (que vestia e trocava a fralda da filha), para homenagear os “pais que são verdadeiras mães”. Analisamos esse comercial no artigo “Quem sempre troca a Maria? Transmissão e permanência dos papéis de gênero na publicidade” (CORRÊA, 2011).

numa figura inexistente: esse homem do cuidado já não seria um pai, ele só pode ser uma mãe.

O comercial revela, além da norma do cuidado feminino, as interdições e os preconceitos relacionados ao homem que cuida de crianças em nossa sociedade. O contato manual do homem com o corpo nu da criança (em atividades como dar banho, trocar fraldas) é visto com certo receio. Há um tabu: homens não devem tocar crianças, pois há sempre o fantasma da pedofilia. Nas escolas, por exemplo, homens não costumam cuidar de crianças pequenas. Mesmo quando se ocupam delas, não executam as tarefas que envolvem esse tipo de contato.

A sexualidade masculina costuma ser considerada, no senso comum, menos controlável do que a feminina. Assim, a exposição à sensualidade do contato corporal com uma criança poderia incitar o homem a praticar abuso sexual. Quando esse homem é o pai, o cuidado corporal é mais tolerado, mas ainda incomum. Esse homem é, assim, feminizado no comercial da Casas Bahia. A psicóloga e pesquisadora Elisabeth Franco Cruz, ao tratar do cuidado infantil realizado por homens, afirma que o cuidador tende a ser questionado quanto à sua sexualidade e à sua moralidade: “as imagens de inocência e pureza ligadas à maternidade não parecem extensivas à paternidade” (CRUZ, 1998, p. 245).

Em pesquisa concluída em 1997, Benedito Medrado encontrou, entre 343 comerciais televisivos, apenas uma peça em que “a relação entre pai e filho é baseada no afeto e cuidado: um comercial do shampoo Johnsons, em que o pai dá banho no bebê, fazendo-lhe carícias.” O pesquisador observou ainda que o homem desse comercial usava uma aliança: “(...) há na composição das cenas indicadores de heterossexualidade e contexto familiar.” (MEDRADO, 1988, p. 155).

Ao compararmos a mães e os pais da Casas Bahia, percebemos que o anunciante apresenta apenas um modelo para a mãe. Aquela mãe que cuida “é a melhor mãe do mundo”. Para o pai, há muitos modelos. O pai pode ser de tipos diferentes. Ele pode *até* cuidar, mas que fique claro que essa não é uma função paterna.

No Brasil, não é socialmente aceitável que homens-pais ocupem-se das tarefas domésticas e do cuidado infantil em tempo integral. Para as mulheres, esse trabalho é encarado com naturalidade, mesmo havendo uma pressão e uma valorização do trabalho extradoméstico. Para o homem-pai, a quem é historicamente atribuído o papel de provedor material, a obrigação de ter um emprego ou trabalho é mais forte do que para a mulher com filhos. O homem-pai cuidador não tem o mesmo valor que a mulher-mãe que cuida. A norma diz que o homem deve ser provedor, mesmo que não seja o único numa família a fornecer o sustento. Para a mulher, em muitos casos, é socialmente aceitável a escolha por ocupar-se exclusivamente do cuidado das crianças quando pequenas. Alguns fatores são importantes para essa decisão, como as condições financeiras da família e do cônjuge, a satisfação ou engajamento com a carreira, a disposição para exercer a dupla jornada etc. Dedicar-se exclusivamente à casa e às crianças é uma opção que tem sido aventada, discutida e praticada atualmente por muitas mulheres, apesar de ser bastante criticada por algumas autoras⁹⁰.

Para o homem, a ocupação com o cuidado infantil pode denotar fracasso no exercício de uma atividade profissional, isto é, no exercício de práticas definidoras da masculinidade. A opção por ser um homem exclusivamente dedicado ao cuidado de suas crianças parece não existir. Se há, na realidade brasileira contemporânea, a emergência de um novo pai que mantém uma relação mais próxima com os/as filhos/as, sua emergência nas produções midiáticas é ambígua. A publicidade da Casas Bahia, por exemplo, dá e tira ao mesmo tempo: oferece um novo modelo de pai, para logo depois dizer que esse pai está no domínio da maternidade.

Essa visão não está presente apenas nos discursos midiáticos e no senso comum, é uma concepção que perpassa também a reflexão de importantes estudiosos/as do gênero. Elisabeth Badinter, ao defender que o homem pode e deve cuidar de crianças, cai na armadilha essencialista que vincula cuidado e feminino: “o pai é tão sensível, afetuoso e competente quanto a mãe quando mobiliza sua feminidade (sic). É preciso apenas que a mãe, aliviada de um instinto mítico, aceite compartilhar sua posição com o pai, e que

⁹⁰ Como Elisabeth Badinter (2001) no recente livro *Le conflit*.

este não mais receie sua própria feminidade maternal.” (BADINTER, 1993, p. 68). A autora, que tanto questionou a naturalização do amor materno, naturaliza o cuidado como característica feminina ao investigar a identidade masculina. Ela afirma ainda que “para cuidar bem de seu bebê, o pai – assim como a mãe – deve mobilizar toda a sua feminidade original.” (BADINTER, 1993, p.179). Seriam então as mulheres, essas portadoras oficiais da “feminidade”, naturalmente (ou originalmente) cuidadoras? O homem-pai que cuida está sendo menos masculino? Se o cuidado é colocado na esfera do feminino, uma mudança nos papéis e responsabilidades de gênero torna-se muito mais difícil. Nesse raciocínio, quando um pai se dedica ao cuidado infantil, ele faz algo que não é da sua alçada, e só pode ser “uma mãe”.

A mesma ideia pode ser vista também na literatura. Como exemplo, citamos a apresentação que o romancista Paul Auster escreveu para o delicado *Vinte dias com Julian & Coelhinho, por papai*, de Nathaniel Hawthorne (2006). Nesse livro, o autor conta o dia a dia de convívio intenso com o filho de cinco anos, quando da viagem da mãe. Auster, comentando a progressão do diário, afirma que “mesmo não estando inteiramente à vontade no serviço, o pai aos poucos tornou-se a mãe e (...) assumira inteiramente esse papel”. (AUSTER, 2006, p. 42). Entretanto, em nenhum momento do relato, Hawthorne diz estar fazendo o papel ou o trabalho da mulher. Quando cita as ansiedades da mãe do menino, por exemplo, o autor acrescenta que também as tem. Tanto para tratar do cuidado, quanto para contar as alegrias e brincadeiras, o autor se coloca como um pai.

No discurso hegemônico, a esfera masculina é, na maioria das vezes, a mais valorizada. A colocação de um homem na esfera feminina costuma ser vista como sinal de inferioridade e subordinação. Entretanto, o comercial da Casas Bahia situa o homem na esfera do feminino para valorizá-lo. É preciso ressaltar que dizer que um pai (ou qualquer pessoa, seja homem ou mulher) é uma mãe constitui o elogio máximo, que supõe que o cuidado materno suplanta qualquer outro tipo de tratamento ou relação. *Ser uma mãe* para alguém significa proteger, cuidar muito, ser generoso/a além da conta.

Com relação ao cuidado direto, corporal, oferecido pelo pai, concordamos com o psicólogo Guy Corneau:

Vemos nesses homens que decidiram, do mesmo modo que a mãe, cuidar do corpo da criança, uma simples imitação do modelo materno. Creio que existe aí um erro de julgamento. (...) Um pai que cuida corporalmente de seu filho não é um pai-mãe, ele é simplesmente um pai; ele acaba de dar uma realidade a esse substantivo que permanecia até então quase sem sentido. (CORNEAU, 1997, p. 36-37)

Quanto ao endereçamento, o comercial *Primeiros passos* é uma fala da filha sobre a mãe e sobre sua relação com a mãe. A peça apresenta um tom muito íntimo. É como se o comercial mostrasse aquilo que é particular numa relação, mas que é, ao mesmo tempo, universal para todas as mães. Por isso, apesar de não ter sido dirigido às mães na fala, o comercial traz forte apelo emocional. Já a peça *Tipos de pais* é um comercial mais descritivo, que pretende tratar *sobre* os pais. O texto não é dito em primeira pessoa, e utiliza apenas o presente do indicativo, enumerando os tipos de pais. Além disso, essa fala não parte de um personagem retratado nas imagens. Apesar da locução infantil, trata-se uma voz “oficial” e impessoal, do anunciante.

Quanto aos enquadramentos, o comercial para o Dia das Mães utiliza-se de tomadas muito fechadas. Planos bastante próximos são utilizados para retratar a relação, também de proximidade, entre a mãe e a menina. Há cenas que mostram de perto o rosto dos personagens, revelando, com destaque, sua expressão facial. Há ainda imagens de detalhes dos corpos, principalmente mãos e pés. No comercial para os pais, os planos utilizados são mais abertos, mesmo porque são muitos os personagens e situações. Há maior distância física entre os personagens, assim como nota-se um afastamento entre a câmera (e, conseqüentemente, o público espectador) e a cena.

A composição étnica dos comerciais da Casas Bahia difere do restante da empiria. *Primeiros passos* é o único comercial do recorte que apresenta pessoas não-brancas nos papéis principais. É possível que a escolha por personagens negras esteja ligada a um desejo de adequação ao público do anunciante, já que no Brasil a maior parte da

população negra concentra-se nas faixas economicamente menos privilegiadas da sociedade. É possível ainda uma associação entre o nome da empresa, Casas Bahia, e o estado brasileiro com a maior proporção de negros na população. A empresa, desde seus primórdios, nos anos 1950, teve uma preocupação em gerar identificação com seus públicos. Apesar de ter sido criada por um imigrante judeu polonês no estado de São Paulo, foi batizada “Casas Bahia” para atrair o público de trabalhadores nordestinos que morava na região. Em *Tipos de pais*, há também maior diversidade étnica do que nos outros comerciais para o Dia dos Pais. Há personagens brancos, negros, pardos e orientais.

Nos dois comerciais, o *slogan* do anunciante (“Dedicação total a você”) é associado às relações familiares. Mais uma vez, nos filmes de homenagem, os valores da maternidade e da paternidade são associados à empresa, no intuito de valorizá-la.

7.4. Cuidado de mãe, paixão de pai

A Itapuã é uma empresa mineira da indústria calçadista, com filiais no Rio de Janeiro e Espírito Santo, que, para as datas comemorativas, veiculou comerciais de homenagem que apresentam também elementos de publicidade promocional. Em comparação aos outros filmes analisados, os comerciais da Itapuã parecem ter produção mais barata e simples.

Dia das Mães

O comercial, que chamamos aqui de *As coisas que eu mais gosto em minha mãe*, tem clima singelo, como se fosse uma homenagem das crianças à mãe. As cenas que compõem a narrativa têm tratamento que imita a imagem captada por uma câmera Super-8. Cartazes mostrados pelas crianças se assemelham aos intertítulos do cinema mudo. A imagem é mais escura nas bordas, como se estivesse envelhecida. O efeito sonoro que imita som de projetor de cinema, somado à melodia executada ao piano, contribuem para o clima antigo e ingênuo do comercial.

O cenário principal do comercial é uma casa ampla, onde um menino e uma menina seguram cartazes (supostamente feitos por eles) com declarações sobre a mãe. O texto do primeiro cartaz, escrito em tipografia colorida e um pouco irregular, dá o tom institucional do comercial: “As coisas que eu mais gosto em minha mãe”. Durante todo o filme, mãe e crianças sorriem. A mãe se mostra muito carinhosa, abraçando e beijando tanto a filha quanto o filho. Os outros cartazes trazem os textos: “adoro quando ela me acorda com beijos” e “adoro quando ela conta histórias para eu dormir”. O comercial é bastante redundante, já que os textos dos cartazes são repetidos no áudio (por locução infantil) e nas imagens: cenas da mãe acordando o menino com um beijo e lendo um livro para a menina.

O último cartaz é mostrado pelo menino e tem os dizeres: “adoro quando ela me faz sentir um campeão.” Na cena seguinte, num gramado, o menino chuta a bola e faz um gol. Ele comemora e mostra a camisa de baixo, onde está escrita a frase “Mãe te amo”.

O menino corre para os braços da mãe e lhe beija o rosto. Para fechar, as duas crianças seguram o cartaz: “Nós adoramos tudo em você, mamãe”. Parcialmente escondida por uma parede, a mãe lê o cartaz e ri. Ela abraça as duas crianças e os três personagens riem para a câmera.

Em meio às cenas dessa narrativa institucional, são inseridas imagens de quatro tipos de calçados femininos (sandálias, mule, botas, tênis), produtos do anunciante. O locutor masculino em *off* traz também um texto comercial: “Troque seus pontos por até R\$100,00 em Vale Compras”, fechado pelo *jingle*: “Itapuã, Itapuã... mais moda hoje e amanhã.”

Nota-se, nesse comercial, que a mãe é homenageada e amada por atividades de cuidado e estímulo. Todas essas atividades são executadas em meio a demonstrações de carinho, afeto e alegria: beijos, abraços, risos e sorrisos de todos os personagens.

Dia dos Pais

No comercial *Paixão de pai*, o futebol está ainda mais presente na narrativa do que naquele de Dia das Mães. No *lettering* de abertura, faz-se alusão ao esporte através de elementos gráficos e iconográficos – cores verde e amarela, pequenas bolas de futebol. Nesse comercial, um homem jovem, branco, de barba, conta sobre suas paixões: “Quando eu tinha oito anos, minha paixão era o futebol”, enquanto mostra um retrato com a foto de um menino com uniforme de futebol e bola. Ele prossegue: “Bem... aos 20, minha paixão era a Laurinha.”, enquanto as imagens mostram o rapaz (mesmo ator, mas sem barba), junto a uma mulher jovem, assistindo a um jogo na televisão e torcendo apaixonadamente. “Aos 25, descobri a minha maior paixão: o Cadu.” Ele segura um bebê no colo e sorri. A mulher está também presente na cena, atrás deles. Na sua última fala, o homem conclui: “E hoje sou apaixonado por ser pai, brincar com meu filho e por futebol.” Um menino de aproximadamente sete anos de idade entra correndo no quarto do pai, que o carrega no colo, rindo. Os dois estão vestidos com uniformes de futebol. O pai faz um gesto viril de vitória, como se

comemorasse um gol. Numa cena externa, os dois jogam futebol. Por fim, o pai carrega o filho, que segura a bola.

Integradas às cenas, em algumas tomadas em *close*, são mostrados os produtos do anunciante: sandálias, sapatos, tênis e chuteiras. O comercial é fechado com um apelo promocional, dito pelo locutor em *off*: “Paixão de pai Itapuã: na compra de qualquer sandália Itapuã mais 5 reais você leva o DVD *Fifa Futebol - o melhor do século!*”

O futebol está presente nas cores, no texto, nas cenas, no brinde. E figura principalmente como objeto de paixão e de ligação entre pai e filho. O pai adulto volta a viver sua paixão pelo futebol brincando com o filho. É curioso notar que a paixão do homem pela Laurinha sumiu ao longo do comercial, assim como a própria figura da mulher. Mas a paixão pelo futebol se manteve e convive com sua paixão pelo filho.

Análise comparativa

Comparando as interações físicas dos personagens nos dois comerciais, observa-se que há cenas de abraços e beijos no comercial para as mães. Já no comercial para o Dia dos Pais, não há esse tipo de demonstração de carinho. O pai não beija ou abraça o filho. O contato físico que se constrói entre esses personagens são as tradicionais cenas, vistas também em outras imagens da empiria, em que pai carrega filho/a.

Ao observar o ponto de vista dos comerciais, nota-se que a mãe é vista a partir do olhar do filho e da filha. Ela é descrita a partir das “coisas” de que suas crianças mais gostam. E que coisas são essas? São atividades de cuidado e de incentivo. A mulher que cuida e estimula é valorizada, é ela que faz com que o menino (homem) se sinta vitorioso. A dedicação ao outro é um valor. Não se fala do que a mãe gosta, mas do que gostam que ela faça.

Já o comercial dos pais é narrado pelo próprio pai, que fala do que ele gosta, de quais são as suas paixões. O pai tem um desejo ativo, que não muda muito com a idade ou com a paternidade. A construção discursiva do comercial sugere que o homem, ao ter um filho, ganha um companheiro de brincadeira e de paixão.

A mulher-mãe atende a desejos e necessidades (na maternidade), o homem-pai realiza suas paixões (na paternidade). A mãe não brinca nem joga futebol, mas torce e comemora com o filho. Não há alusão ao pai ou qualquer homem adulto presente no comercial para as mães.

Os valores relacionados à mãe no comercial da Itapuã são o cuidado, o carinho, o estímulo, o incentivo, o apoio. A maternidade é *em relação*. A mulher-mãe parece se realizar – e até se definir – através dos desejos e das conquistas dos/as filhos/as. Os valores associados à figura do homem-pai são a paixão pelo esporte e pelo filho, a competitividade, o companheirismo, a brincadeira.

Nos dois comerciais desse anunciante, assim como nas campanhas das operadoras de telefonia celular, os produtos (calçados) são mostrados e há promoção especial na data. Embora utilizem-se de elementos da publicidade promocional, a abordagem predominante nas peças é ainda a da *publicidade de homenagem*.

7.5. Mães e pais no mundo do rock

O primeiro grupo de anúncios impressos a ser analisado é composto por duas peças da Kiss 102.1 FM, emissora de rádio das cidades de São Paulo e Campinas. Segundo o site da emissora, a maior parte de seu público tem de 25 a 49 anos, é formado pela classe AB e é predominantemente masculino (77% homens, 23% mulheres).⁹¹

Dia das Mães



O anúncio publicado no jornal *O Estado de S. Paulo* no Dia das Mães tem o formato de um quarto de página. A peça não contém elementos iconográficos, apenas gráficos e tipográficos. Apresenta leiaute atraente, com elementos ligados à cultura jovem popular. Cinco balões de fala, como na linguagem dos quadrinhos, aparecem em vários formatos, o que causa impacto e sugere humor, aventura, diversão. Alguns balões, em cores fortes e contrastantes, apresentam pontos reticulados. A opção tipográfica foi por uma fonte reta, sólida, sem serifa, em caixa alta (maiúsculas). Apesar disso, a fonte apresenta leves imperfeições deliberadas que sugerem letra

manuscrita ou mal impressa. Esses elementos, aliados à escolha cromática e ao contorno preto dos balões, remetem ao trabalho do artista estadunidense Roy Lichtenstein, ligado à PopArt. Os balões são aplicados sobre fundo vermelho, numa textura que se assemelha a papel amassado. A marca da emissora de rádio apresenta, além do nome, a imagem de uma guitarra.

⁹¹ Fonte: <http://kissfm.com.br/comercial/perfil-dos-ouvintes.php>. Acesso em 30/01/2010

Cada balão de fala traz um dos seguintes textos:

- _ Ozzy, não come esse morcego que depois cê não janta.
- _ Mick, já falei pra você não mostrar a língua que é feio, meu filho.
- _ Angus, pára de chacoalhar a cabeça que você fica tonto.
- _ Robert, vamos cortar esse cabelo agora.
- _ Jimi, não brinca com fogo que cê faz xixi na cama, menino.

Fora dos balões, sobre fundo vermelho, vem a conclusão: “Mãe sofre. De roqueiro, então, nem se fala.” Concluindo o anúncio, vê-se a logomarca do anunciante e o fechamento: “Homenagem da Kiss FM pelo Dia das Mães.”

O anúncio se utiliza de humor e de um repertório comum entre os ouvintes da emissora: supõe-se que estes conheçam os prenomes dos roqueiros, assim como seu comportamento idiossincrático. Em suas apresentações artísticas, Ozzy Osbourne costumava arrancar a cabeça de morcegos com os dentes, Mick Jagger mostra a língua, Angus Young toca guitarra balançando a cabeça e Robert Plant sempre manteve longos os cabelos. Jimi Hendrix queimou mais de uma guitarra no palco durante sua curta carreira. As falas dos balões seriam de suas respectivas mães, que fazem recomendações a seus filhos. Trata-se de falas corriqueiras relativas ao cuidado de crianças. Até mesmo a bizarra preocupação quanto a “comer morcego” está baseada no cuidado de impedir que a criança coma bobagens que possam tirar seu apetite para o jantar.

Dia dos Pais

A Kiss 102.1 FM veiculou um anúncio de meia página na *Folha de S. Paulo* no domingo de Dia dos Pais. Trata-se de formato tradicional que ocupa geralmente a metade inferior da folha de jornal, já dividida pela dobra. O anúncio é composto por fotografia colorida, mas desta vez apresenta leiaute bastante limpo. Sobre fundo claro neutro, vê-se uma mamadeira cheia de leite dentro de um porta-latas de isopor usualmente destinado a conservar a cerveja gelada. Sobre o isopor, grafados a caneta azul e vermelha, figuram imagens e texto rabiscados e manuscritos com referência ao universo do rock: uma guitarra, fones de ouvido, a famosa língua dos *Rolling Stones*,



um skate, prédios, raios e as logomarcas das bandas *The Doors*, *Led Zeppelin*, *AC/DC* e *Rush*.

O anúncio gera impacto e estranheza pela união de elementos de universos diferentes. A imagem da mamadeira está diretamente relacionada à primeira infância. O ambiente em que os bebês supostamente vivem tem sons baixos, melodias doces, cores

suaves e tons pastéis. É interno, doméstico e protegido. O mundo do rock, e principalmente do rock a que se referem os grafismos, está relacionado ao barulho, aos sons agudos e fortes de vozes, guitarras, bateria.

O rock está ligado, desde o seu aparecimento, à diversão, à adolescência e à juventude. Além disso, grande parte desse estilo musical produzido nas décadas de 1960 e 1970 está vinculada à contracultura, à transgressão e à contestação de valores da sociedade capitalista burguesa daquela época – inclusive o valor do casamento monogâmico e da família nuclear. Essa contestação não raro passava pelo sexo livre e pelo uso e abuso de drogas e álcool, vide a tríade “sexo, drogas e rock’n roll”, expressão cunhada nos anos 70 por Ian Dury num disco de *punk rock*. Os elementos iconográficos do anúncio (skate, prédios, raios) remetem ao universo da rua, externo, fora de casa. O lugar da desproteção, da aventura e também da diversão dos jovens.

A ideia do anúncio é a de que o pai usa o porta-latas para conservar a temperatura do leite do/a filho/a. Entre os nomes de bandas, manuscrito em maiúsculas no isopor, lê-se: “Na solteirice ou na paternidade, uma vez roqueiro, sempre roqueiro.” A Kiss FM assina com a marca, que traz a imagem de uma guitarra, seguida pelo texto: “Homenagem da Kiss FM a todos os papais roqueiros do Brasil.”

Análise comparativa

Os dois anúncios utilizam-se de humor e de um repertório comum entre os ouvintes da rádio, como a iconografia e os nomes das bandas e artistas que surgiram e tiveram seu apogeu nas décadas de 1960 e 1970. Algumas dessas bandas existem até os dias atuais e têm fãs entre o público jovem, adulto e idoso – os também chamados roqueiros.

No que toca às diferenças formais, a peça para os pais tem o dobro do formato da peça que homenageia as mães, o que pode ser justificado pelo fato de estar a audiência concentrada no público masculino. Quanto à veiculação, o anúncio sobre o Dia das Mães foi publicado no caderno “Cultura” da *Folha de S. Paulo*. Já o destinado aos pais, foi veiculado no caderno “Dinheiro” d’*O Estado de S. Paulo*. A inserção do anúncio nesse caderno específico é reveladora e coerente com o público ouvinte da emissora: classe AB, paulista, masculino, de 25 a 49 anos. A veiculação sugere também que mães – e mulheres – preferem Cultura a Dinheiro. Pela inserção do anúncio para os pais, vê-se que os valores caros ao público masculino do rock nos anos 2000 parecem ser bastante diferentes daqueles da geração que era jovem nos tempos do festival de Woodstock: o desapego material, a crítica ao capitalismo etc. O rock parece ter se transformado em trilha sonora do *stablishment*.

As mães, para a Kiss FM, são aquelas que cuidam. Elas se preocupam com a alimentação, as boas maneiras, a saúde e a aparência dos filhos. Elas tentam evitar que eles “não jantem”, “fiquem tontos”, “façam xixi na cama” ou façam coisas feias e mal-educadas, como mostrar a língua. Elas “sofrem” para cuidar dos garotos rebeldes. Que, aliás, mesmo adultos, fazem o que querem, sem obedecer às mães. A graça do anúncio está em perceber que os homens adultos (alguns até idosos, um deles falecido) não abandonaram comportamentos tidos pelas mães – e pela sociedade de modo geral – como inaceitáveis ou inadequados. A rebeldia infantil / adolescente dos homens adultos pode causar riso pela identificação: através da transgressão de regras, ativa-se uma convergência de valores entre roqueiro artista e roqueiro ouvinte.

Um contraponto a essa ideia pode ser vista na direção de arte das peças. O anúncio para as mães é colorido, vibrante, com linhas curvas e diagonais, dinâmico, “ruidoso”, quase desorganizado. Já o anúncio para os pais é muito limpo, claro, em cores suaves, linhas e ângulos retos, elementos centralizados e organizados. O contraste com esse “silêncio” aparece apenas no manuscrito sobre o isopor, com elementos iconográficos e tipográficos irregulares, rabiscados, inclinados e angulosos. Essa aparente contradição entre texto e leiaute pode ser lida como uma estratégia para que os anúncios sobressaíam em meio à pluralidade de apelos e informações nas páginas de jornal.

Os dois anúncios da Kiss FM, de formas diferentes, revelam uma visão essencialista do masculino, uma fixidez de comportamento que seria própria dos homens. O anúncio para o Dia das Mães sugere que os roqueiros (nesse caso, os profissionais) sempre tiveram as características apontadas, provavelmente desde crianças. Suas características e comportamento aparecem como sendo algo da natureza, que sempre foi assim.

O anúncio para os pais também coloca o “ser roqueiro” – materializado na iconografia, no comportamento e nos hábitos – como um traço permanente da personalidade do homem, que não pode ou não deve ser transformado com a paternidade. Segundo Margareth Arilha (1998, p.62), “(...) o que parece configurar a passagem da fase adolescente para a vida adulta é a incorporação de responsabilidades (...). O nascimento do filho e todas as implicações desse fato é que parecem determinar para o jovem do sexo masculino essa passagem.” O homem da Kiss FM continua com uma atividade dita “jovem” e “de solteiro” mesmo tendo assumido as responsabilidades de pai.⁹²

A ideia que perpassa os dois anúncios parece ser coerente com os objetivos do anunciante de manter um público ouvinte fiel. Para isso, é ativado o valor do homem que não muda. Para a emissora, “uma vez roqueiro, sempre roqueiro”, frase que lembra o dito popular “*boys will be boys*”⁹³, expressão que por sua vez “(...) remete ao mesmo

⁹² Uma matéria recente na revista *TPM* mostra pais nova-iorquinos que têm como atividade principal o cuidado com suas crianças, enquanto as mães trabalham fora (MENAI, 2010). Uma das atividades desses homens consiste em levar os filhos (meninos) à aula de rock. O rock surge ali, como no anúncio da Kiss FM, como constituinte de uma identidade masculina e como atividade que parece compensar a feminilidade associada ao cuidado.

⁹³ “Meninos serão sempre meninos”.

tempo à resignação e ao respeito pela qualidade masculina dos meninos.” (MITCHELL, 1979, p. 300).

Há, nos anúncios, uma valorização do homem que não cresce, que mantém uma imaturidade que permite o afloramento do potencial criativo – no caso da Kiss FM, na música. A imagem do eterno adolescente é muitas vezes associada a uma capacidade, geralmente masculina, de imaginação, de criação e, conseqüentemente, de contestação e de mudança. (CORNEAU, 1997).

No anúncio para o Dia dos Pais, o pai que se apresenta é o *pai roqueiro*. No anúncio para o Dia das Mães, a mãe que se apresenta é a *mãe do roqueiro*.

O endereçamento da homenagem é bastante diferente nos dois anúncios. No Dia das Mães, o texto é “Homenagem da Kiss FM pelo Dia das Mães”, um enunciado distante, genérico e padronizado, que não se dirige diretamente às homenageadas. Já no anúncio de Dia dos Pais, lê-se “Homenagem da Kiss FM a todos os papais roqueiros do Brasil”. O tratamento destinado aos pais é mais íntimo e afetuoso: “papais”, grafado em caixa baixa. Além disso, a assinatura da peça explicita o adjetivo “roqueiros”, que une os ouvintes da emissora. O primeiro anúncio é *sobre* as mães. O segundo, *para* os pais.

Essa perspectiva comparativa entre a publicidade de homenagem para (ou sobre) mães e pais revela-se útil para vislumbrar mudanças e permanências relativas ao que é considerado adequado a esses sujeitos na contemporaneidade. As peças publicitárias designam papéis sociais e lugares desses sujeitos na dinâmica da família e da sociedade. Ao mostrar um modelo de pai e um modelo de mãe, os anúncios, mesmo abordando uma temática dita jovem e rebelde, mais confirmam do que contestam os estereótipos de gênero.

Como índice de mudança, podemos ver que o pai cuida, mesmo sendo roqueiro. Mas por que o roqueiro não cuidaria?

Como índices de permanência, percebe-se que a mulher continua destinada ao cuidado e ao sofrimento que esse cuidado gera. O rock é visto como atividade e lazer masculinos,

apesar da existência de mulheres na história do rock, como Janis Joplin, da mesma geração de bandas e roqueiros citados nos dois anúncios. Poderíamos imaginar algo como: “Janis, pára de gritar senão você fica rouca, menina.” Mas não: nesse grupo de anúncios, a rebeldia do rock é exclusivamente masculina e a manutenção da ordem é exclusivamente feminina. Apesar de ter a emissora 23% de público feminino, a mulher roqueira é invisível.

A mulher é a mãe conservadora, guardiã da educação e do comedimento. Ela é vista pela emissora de rádio como a enfadonha e nervosa esposa/mãe, aquela responsável pela organização disciplinar e pelo controle dos costumes, espíritos e corpos (PERROT, 2005). É a mulher sensata, a *bourgeoise*, a patroa, “provedora dos limites e do comedimento que regulam a estabilidade do lar.” (TEIXEIRA, 2007, p. 36). Ela é chamada popularmente de “freio de mão”, aquela que não brinca e que, além disso, barra a brincadeira. Nesse raciocínio, a mãe não pode entender ou aprovar a arte, a diversão, o rock. Essa construção reforça uma dicotomia já citada e criticada por Perrot entre o homem criador e a mulher conservadora, o homem rebelde e a mulher submissa às regras. A mãe sofre para cuidar e para fazer os filhos se adequarem ao padrão, reforçando a ideia da maternidade como padecimento (nesse caso, fora do paraíso).

O anúncio para os pais destaca-se por apresentar um pai cuidador, figura pouco presente nas construções publicitárias do recorte desta pesquisa. Esse homem não só cuida de alimentar a criança como também de manter a temperatura do leite que ela vai tomar, mesmo que de forma pouco convencional. O pai cuida à sua própria maneira: criativamente, mantendo seus desejos e *hobbies*, sem sofrer. Esse pai concilia paternidade e prazer pessoal. Para o homem da Kiss FM, o cuidado e o lazer não são excludentes. Se a mãe do roqueiro sofre para cuidar, o pai roqueiro brinca e cuida ao mesmo tempo.

7.6. Duzentas palavras para mães e pais

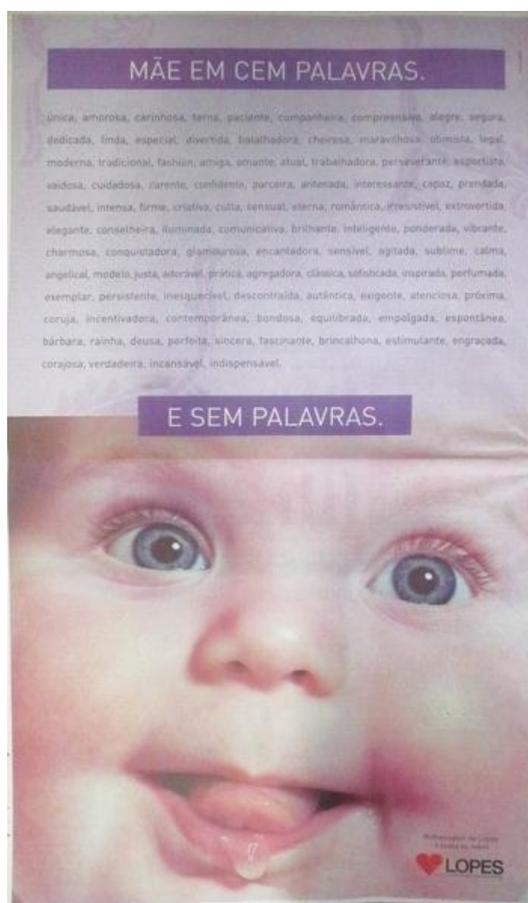
No Dia das Mães e no Dia dos Pais, a imobiliária Lopes veiculou, via agência Focco SP, dois anúncios bastante semelhantes em muitos aspectos. As peças de homenagem desse anunciante foram publicadas em formato de página inteira no jornal *O Estado de São Paulo*. O conceito criativo adotado baseia-se numa espécie de trocadilho que se utiliza da homofonia entre “cem palavras” e “sem palavras”.

Dia das Mães

O anúncio dedicado às mães tem fundo lilás claro, ornado com desenhos sutis de folhagens, como se fosse uma marca d'água. Na parte superior do anúncio lê-se o título dentro de uma tarja lilás: “Mãe em cem palavras.”, grafado em caixa alta e fonte tipográfica sem serifa. Logo abaixo, em corpo menor, encontra-se uma longa lista com 100 adjetivos ou substantivos adjetivados que caracterizam a mãe.

Ao fim da lista, lê-se o subtítulo da peça, “e sem palavras.”, com diagramação igual à do título. Abaixo desse subtítulo, ocupando mais da metade do anúncio, vê-se a fotografia do rosto de um bebê branco, de olhos azuis. A imagem é clara e o tom principal é o cor-de-rosa da pele da criança.

O enquadramento, muito fechado, sugere intimidade, proximidade. Por outro lado, a imagem do rosto do bebê é tão ampliada que ele se torna um pouco estranho, quase monstruoso. O bebê-gigante olha para cima, como se encarasse uma pessoa mais alta. A criança sorri com parte da língua para fora da boca, uma gota de saliva pende do seu



lábio inferior. A ideia do anúncio é a de que a imagem e o sorriso do bebê deixam a mãe sem palavras. No canto inferior direito, o anunciante assina com o texto “Homenagem da Lopes a todas as mães.” e a logomarca, que tem como símbolo um coração estilizado.

Dia dos Pais

O anúncio, *Pai em cem palavras*, segue o mesmo conceito e a mesma composição diagramática do anterior. Entretanto, a cor utilizada nas tarjas e no fundo é verde, sem ornamentos, o que confere tom mais "masculino" à peça. A fotografia utilizada é semelhante, mas não idêntica. Apesar de algumas das 100 palavras adjetivadoras se repetirem, a maior parte delas é diferente.



A criança da foto que ilustra o anúncio da Dia dos Pais é muito parecida com a do Dia das Mães, é possível que as imagens sejam do mesmo bebê. Entretanto, o enquadramento da fotografia é um pouco mais aberto, mostrando a criança da barriga para cima. Ela não usa roupa e sorri, olhando diretamente para o/a leitor/a. Na foto, veem-se partes das mãos de um homem, que suspende o bebê. Essa é uma ideia/imagem recorrente no *corpus*, como veremos adiante. A logomarca do anunciante e o texto de assinatura, “Homenagem da Lopes a todos os pais”, são deslocados para o lado esquerdo, provavelmente para que estejam mais legíveis.

Análise comparativa

O conceito criativo dos dois anúncios explora bem o grande formato do suporte jornal. A extensão do texto impossibilitaria uma versão para o formato padrão de comercial televisivo, por exemplo. A lista total de 200 palavras, 100 em cada anúncio, revela-se a parte mais rica para análise desse grupo. Os dois anúncios falam *sobre* pais e mães.

Os adjetivos servem para classificar, qualificar, modificar, caracterizar. Chamado de “elemento não essencial do sintagma nominal” (HOUAISS e VILLAR, 2001, p.85), o adjetivo é por vezes dispensável, mas, no caso desses dois anúncios, é fundamental, pois revela valores associados e comportamentos esperados de homens e mulheres.

Separamos, no quadro abaixo, as palavras que foram utilizadas tanto para mães quanto para pais, assim como aquelas que caracterizaram apenas um ou outro. A lista de adjetivos específicos é bem maior do que a de adjetivos comuns, evidenciando que a expectativa de qualidades, características e atitudes difere bastante em relação a mães e a pais.

Comuns a mães e pais	Apenas para a mãe	Apenas para o pai
alegre	adorável	afetuoso
amiga/o	agitada	amado
amorosa/o	agregadora	animado
antenada/o	amante	apaixonado
atenciosa/o	angelical	arrojado
atual	autêntica	atento
batalhador/a	bárbara	ativo
brilhante	bondosa	atlético
brincalhona/ão	calma	atuante
carinhosa/o	capaz	caloroso
companheira/o	carente	carismático
compreensiva/o	charmosa	consciente
conselheira/o	cheirosa	cooperativo
contemporânea/o	clássica	descomplicado
criativa/o	comunicativa	emotivo
dedicada/o	confidente	empreendedor
divertida/o	conquistadora	espirituoso
engraçada/o	corajosa	estudioso
equilibrada/o	coruja	excepcional

fascinante incansável legal moderna/o parceira/o perseverante ponderada/o prática/o saudável segura/o terna/o trabalhador/a tradicional única/o vaidosa/o vibrante	cuidadosa culta descontraída deusa elegante empolgada encantadora especial espontânea esportiva estimulante eterna exemplar exigente extrovertida fashion firme glamourosa iluminada incentivadora indispensável inesquecível inspirada inteligente intensa interessante irresistível justa linda maravilhosa modelo otimista perfeita perfumada persistente prendada próxima rainha romântica sensível sensual sincera sofisticada sublime verdadeira	exemplo experiente faz-tudo feliz figura forte fundamental gourmet herói honesto ídolo importante impressionante incomparável insubstituível interado interessado inventivo jeitoso másculo meticuloso motivado o cara observador organizado participativo paternal piloto de fogão preocupado presente professor provedor querido realizador responsável rígido roqueiro saudoso seletivo sereno simpático talentoso teimoso vencedor vital
---	--	--

Primeiramente, veremos os adjetivos utilizados tanto para as mães quanto para os pais. Muitos deles estão relacionados ao cuidado, como: atenciosa/o, conselheira/o, dedicada/o. Outras palavras, utilizadas para mães e pais, estão no universo semântico do amor, da amizade e do afeto: amiga/o, amorosa/o, carinhosa/o, companheira/o, compreensiva/o, parceira/o, terna/o. Todos esses adjetivos, que chamamos aqui de relacionais, supõem a existência de uma outra pessoa com quem a mãe ou o pai estão em relação. Pela natureza da peça publicitária, imagina-se que essa pessoa é o/a filho/a.

Mães e pais são associados/as a ideias de brincadeira, diversão e lazer: alegre, brincalhona/ão, criativa/o, divertida/o, engraçada/o, legal, vibrante.

Para pais e mães, surgem adjetivos que apontam para a valorização de uma “atualidade”: antenada/o, atual, contemporânea/o, moderna/o. Ao mesmo tempo, aparece igualmente para homens e mulheres um adjetivo que geralmente apresenta sentido oposto: tradicional.

Características desejáveis no mundo do trabalho são atribuídas a mães e a pais: batalhador/a, brilhante, criativa/o, dedicada/o, incansável, perseverante, ponderada/o, prática/o, segura/o, trabalhador/a.

Encontramos ainda, na comparação da dupla de anúncios, algumas palavras que poderiam ser chamadas de sinônimos (como “calma” e “sereno”).

Vimos então que alguns valores são importantes e desejáveis tanto para pais quanto para mães. As palavras escolhidas para esses sujeitos destacam a afetividade, o companheirismo, a atenção, a dedicação ao trabalho, a disposição para brincar.

Os atributos específicos para cada um dos sujeitos, em cada anúncio, evidenciam o conjunto de expectativas e valores para as mães e para os pais dos dias de hoje.

Comparando as colunas de expressões, observa-se que, para os pais, os adjetivos relacionados à vida profissional e ao saber são mais enfáticos e específicos: arrojado, atento, ativo, atuante, consciente, cooperativo, empreendedor, estudioso, experiente,

faz-tudo, honesto, inventivo, meticuloso, motivado, organizado, preocupado, professor, provedor, realizador, responsável, rígido, talentoso, vencedor.

Para as mulheres, os adjetivos relacionados a possíveis habilidades no trabalho são menos numerosos: agitada, capaz, conquistadora, corajosa, culta, empolgada, exemplar, exigente, firme, inspirada, inteligente, justa, persistente, prendada. “Prendada” é um adjetivo um tanto *démodé* relacionado às habilidades para o trabalho doméstico (culinária, costura, bordado, pintura etc). O dicionário Houaiss assim define o termo *prendas domésticas*: “denominação oficial do indivíduo que cuida de uma casa e não é empregado, como a *esposa*, a *mãe* etc” (HOUAISS e VILLAR, 2001, p. 2288. Grifo nosso). Um termo correspondente, no texto sobre os pais, poderia ser “faz-tudo”, que também remete a trabalhos domésticos geralmente atribuídos ao homem, como pequenos reparos de manutenção da casa.

Ainda com relação aos trabalhos domésticos, o pai é chamado de “piloto de fogão” e também de “gourmet”. Assim, uma atividade tradicionalmente atribuída a mulheres é relacionada apenas aos homens-pais. Mesmo que trate de atividade pontual e eventual, o dado aponta para uma mudança de paradigma com relação à divisão sexual do trabalho. Hoje em dia, em diversos programas de televisão voltados a mulheres e homens, nota-se uma valorização do universo da casa, da decoração, da culinária, do cuidado das crianças. O ato de cozinhar tem sido retratado como um prazer e um *hobby* de grupos privilegiados. A inserção masculina nesse universo não desvaloriza o homem nem a esfera doméstica. Ao contrário: essa inserção parece conferir maior nobreza às atividades.

Se há, nesse grupo de análise, palavras que falam da presença dos homens na cozinha, nota-se a ausência de qualquer menção à atividade de cozinhar ou à comida na lista para as mães. O anúncio parece revelar uma mudança nas antigas concepções sobre a mulher-mãe e seu papel. Historicamente, uma das importantes funções de mães e esposas no Ocidente tem sido a de preparar a comida, ou pelo menos de se responsabilizar por essa atividade. A partir dos movimentos feministas e dos questionamentos do trabalho doméstico feminino, essa atividade deixa de ser valorizada

no cotidiano das mulheres que trabalham fora. Nas classes mais privilegiadas, esse trabalho é feito geralmente por empregadas domésticas. Assim, provavelmente soaria indelicado chamar essa mãe, cliente da Lopes, de “piloto de fogão” no anúncio. Estariam as mulheres-mães ricas cada vez mais distantes da cozinha? A ausência de referências à mãe-cozinheira combina ainda com a prática, entre as camadas médias e altas, de levar a mãe para almoçar fora no Dia das Mães, como forma de liberá-la, na data especial, das funções de dona de casa.

Para a mulher-mãe, utilizam-se muitos adjetivos relacionados à beleza física e atratividade (linda, maravilhosa, sensual, irresistível, conquistadora, encantadora) e ao “estilo” (elegante, *fashion*, glamourosa, charmosa). A mãe é também cheirosa e perfumada. Não há qualquer referência a perfume ou odor para caracterizar o homem nos anúncios. Para o pai, as características físicas desejadas não estão ligadas à beleza, mas à força: atlético, forte, másculo.

Uma ideia de nobreza, de pureza e de perfeição além do humano pode ser encontrada em vários adjetivos usados para caracterizar a mãe, como: angelical, deusa, eterna, iluminada, perfeita, rainha, sublime. As palavras sugerem uma relação forte com a espiritualidade e a religiosidade. Nota-se, nesses adjetivos, um exagero que não está presente na caracterização dos homens. Os adjetivos de certa forma correspondentes, relacionados aos pais, são: herói, ídolo. Esses adjetivos para o masculino dizem de algo conquistado através de ações humanas admiráveis, enquanto aqueles relacionados à mãe dizem de uma natureza, de um estado essencial. Segundo os termos escolhidos para caracterizá-la, a mãe está próxima de uma ideia de sacralidade.

Ao pai são atribuídos alguns adjetivos relativos a idiossincrasias, como “figura”, “roqueiro” ou a uma característica nem sempre valorizada, como “teimoso”. Ao fim do texto, o pai é chamado de “o cara!”, gíria que pode significar uma pessoa especial, única, que se destaca, que é referência para outras pessoas.

Aos pais são atribuídos mais adjetivos relacionados ao universo do trabalho, enquanto, no anúncio para as mães, encontram-se mais adjetivos que destacam sua atuação como cuidadora e coadjuvante.

A palavra que fecha o anúncio para as mães é “indispensável”, adjetivo que podemos chamar de relacional. Se uma pessoa é indispensável, ela é indispensável *a alguém*. A lista sobre as mães apresenta mais palavras com esse sentido relacional do que a lista sobre os pais. Na visão do anunciante e da agência de publicidade, a mulher-mãe é mais definida por expressões que valorizam aquilo que ela faz para/com/por outras pessoas.

Essas palavras carregam uma ideia de “apoio”: agregadora, confidente, estimulante, incentivadora, bondosa. Segundo Gilligan, os atributos desejáveis numa mulher presumem um outro. O tato, a gentileza, o cuidado seriam então características femininas, apenas possíveis em relação a outra pessoa. A autora afirma ainda que a mulher conhece quem é através de suas relações com os outros, isto é, que a identidade feminina é definida interpessoalmente. (GILLIGAN, 1994).

Os adjetivos de apoio utilizados para as mulheres confirmam a concepção tradicional, percebida e criticada por Gilligan, de que a mulher é a companheira que ajuda o homem a atingir seu objetivo grandioso. Essa visão não é, de modo algum, exclusiva de uma cultura estadunidense, de onde a autora escreve. No Brasil, temos o provérbio (datado, mas ainda utilizado) que traz a mesma ideia: “por trás de um grande homem há sempre uma grande mulher.”

Se as 200 palavras indicam os valores associados a pais e mães, definindo alguns contornos dos papéis esperados para esses sujeitos, a multiplicidade de adjetivos aponta para diferentes possibilidades e maneiras de exercer a maternidade e a paternidade. Há, inclusive, adjetivos com significado oposto, como agitada/calma, utilizados para caracterizar e até particularizar as mães.

É possível perceber, na análise das palavras, que muitos dos valores são destacados tanto para homens-pais quanto para mulheres-mães: o amor, o afeto, o trabalho, a

dedicação, a brincadeira. As características e as expectativas para esses sujeitos convergem em muitos pontos. Todavia, há diferenças importantes, baseadas em concepções tradicionais e específicas de masculino e de feminino, de paternidade e de maternidade.

7.7. Bebês em boas mãos

A Abyara, uma empresa paulista de intermediação imobiliária, fez publicar na *Folha de S. Paulo*, nos dois domingos comemorativos, anúncios de página inteira criados pela agência Longplay.

Dia das mães

A imagem fotográfica em preto e branco ocupa quase todo o anúncio para o Dia das Mães. Trata-se do perfil do corpo de uma mulher branca, grávida, sobre fundo claro e infinito. Ela está seminua e usa lingerie branca. Não se vê seu rosto, apenas uma mecha do cabelo loiro. Suas mãos são delicadas tanto no gesto quanto na aparência. A mulher tem as unhas feitas, sem esmalte, e usa um anel no dedo médio da mão direita. Essa joia parece uma aliança, mas não é usada onde convencionalmente se usa o símbolo da conjugalidade. Ela usa, no dedo anular da mão esquerda, um largo anel com brilhantes. Os elementos significantes indicam que a mãe da Abyara é uma mulher rica.



Em fonte sem serifa, lê-se o título, muito próximo do umbigo da mulher: “Para a Abyara, é um condomínio com total segurança”. O corpo da mulher é o lugar seguro,

uma “embalagem” protetora, sem rosto. Na base do anúncio, a empresa assina de forma convencional: “Uma homenagem da Abyara à pessoa mais especial do mundo.”

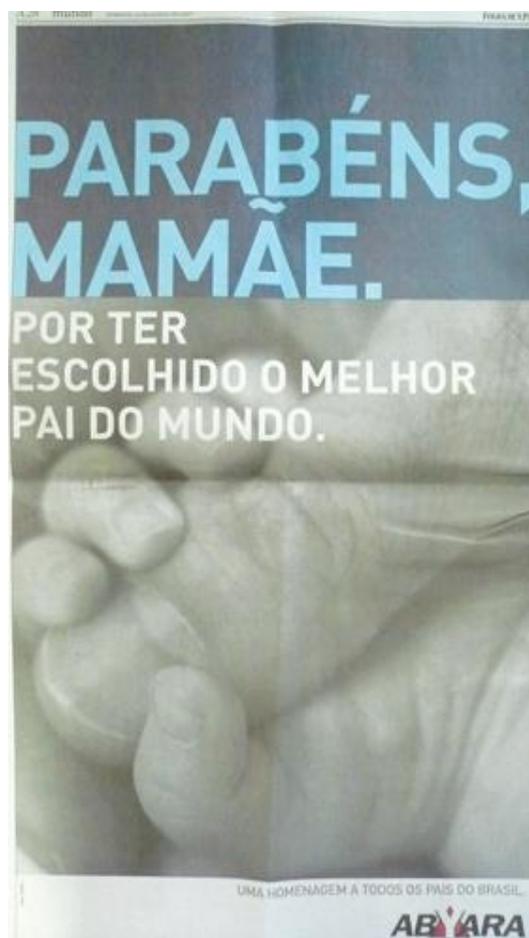


Alguns anúncios publicados em 2007 para o Dia das Mães.

No anúncio da Abyara, a mulher envolve a barriga grávida com as duas mãos. A imagem focada na barriga grávida e nua, protegida e tocada pelas mãos da mulher, é um clichê fotográfico muito utilizado em peças publicitárias para transmitir ternura, suavidade, cuidado. Essas imagens geralmente mostram o corpo feminino fragmentado, sem rosto, sem personalidade. Não raro, controem-se metáforas que relacionam esse corpo a um objeto, embalagem, ou lugar.

Dia dos Pais

Como na peça para o Dia das Mães, a imagem fotográfica em preto e branco ocupa grande extensão do anúncio. Nessa foto, vê-se uma mão de bebê que segura o dedo polegar de um homem. A imagem é ampliada muitas vezes e seu enquadramento é muito fechado, sugerindo proximidade e intimidade. O contraste de tamanho das duas mãos chama a atenção. O dedo do pai é firme e grande em relação à mão da criança,



que é pequena e delicada. Há uma ideia de desigualdade entre os dois personagens: imaturidade, dependência e vulnerabilidade de um lado, proteção e segurança de outro. A imagem é também carregada de afeto. O gesto transmite ternura e confiança.

Grafado em fonte sem serifa, em caixa alta, na cor azul, lê-se o título em letras garrafais: “Parabéns, mamãe.”. Logo abaixo, aplicado sobre a foto, vazado em branco, em corpo menor, o subtítulo completa a primeira frase: “Por ter escolhido o melhor pai do mundo.” No canto inferior direito, o anúncio é fechado com a frase “Uma homenagem a todos os pais do Brasil.” e a logomarca do anunciante.

Análise comparativa

Há semelhanças entre as duas peças de homenagem desse anunciante. Ambas utilizam-se de fotografia em preto e branco. Essa escolha pode estar ligada a um desejo de transmitir mais sofisticação, menos realismo, mais lirismo. A fotografia em preto e branco do corpo humano tem uma história e uma aura de objeto artístico, apropriada muitas vezes pela publicidade, principalmente aquela de cunho institucional. As imagens têm iluminação suave e natural. No texto, os detalhes do corpo humano são relacionados a suas funções e significados. Nos dois anúncios, o toque das mãos se apresenta como metáfora de contato, relação de proteção e afeto entre mãe e bebê, entre pai e bebê.

Quanto ao endereçamento, o anúncio da Abyara para o Dia das Mães fala *sobre* as mães, mostrando o corpo materno. No anúncio do Dia dos Pais, o texto parte da criança *para* a mãe, falando *sobre* o pai. Nos dois anúncios, o ponto de vista é o do/a filho/a. Naquele que mostra o corpo materno, a barriga da mãe é um “condomínio”. O anúncio é pensado a partir da perspectiva de quem está dentro da barriga, da criança que está protegida dentro do corpo da mãe. Esse bebê por nascer é comparado ao/à cliente da Abyara, que supostamente deseja estar em segurança dentro do condomínio fechado, padrão de moradia para a classe abastada nos grandes centros urbanos brasileiros. A segurança é um dos mais fortes argumentos de venda dos empreendimentos imobiliários

no Brasil, país em que a desigualdade social é também marcada pela separação físico-geográfica entre ricos e pobres e pelos dispositivos de proteção e vigilância da propriedade privada.

A comparação do corpo materno a um empreendimento imobiliário não deixa de ser cínica, evidenciando o caráter comercial que perpassa toda publicidade de homenagem. O corpo humano, feminino, materno tem um caráter utilitário na peça publicitária. Esse tom é de certa forma compensado pelo fechamento elogioso ao fim do anúncio, que diz que a mãe é “a *pessoa* mais especial do mundo.”. No título, a mãe é coisa. No fechamento, é pessoa.

O conceito criativo do segundo anúncio baseia-se no estranhamento gerado por um título enorme que parabeniza as mães no domingo em que se comemora o Dia dos Pais. A confusão é solucionada pela frase seguinte, que explica a ideia.

Para além da estratégia publicitária, esse anúncio evidencia que a paternidade passa pela maternidade. Mais do que isso: que a paternidade passa por uma escolha da mãe.

Biologicamente, é preciso que existam um homem e uma mulher (ou ao menos suas células sexuais) para que ocorra a reprodução. Entretanto, o poder desses dois sujeitos costuma ser desigual nas práticas reprodutivas. Após a fecundação, a mulher pode ser mãe sem a participação de um homem nos meses ou anos seguintes. Já o homem depende mais da mulher para ser pai. Não só para que a fecundação aconteça, mas é preciso que a mulher deseje ou aceite levar adiante a gestação. E que assuma que aquele homem é o pai da criança.⁹⁴ Nesse sentido, ser pai nem sempre é uma escolha. Quem escolhe é a mãe. Ela supostamente escolhe *se, quando e com quem* quer ter crianças. Assim, de acordo com o anúncio, o pai é o escolhido da mãe.

Essa escolha, é importante observar, não é tão irrestrita para muitas mulheres. No Brasil, a mulher não tem direito e autonomia para interromper uma gravidez indesejada.

⁹⁴ Como observado no capítulo sobre reprodução, atualmente há a possibilidade de verificação e reivindicação da paternidade biológica via exame de DNA. Entretanto, isso apenas acontece em casos excepcionais.

Ser mãe nem sempre é uma escolha, devido a constrangimentos e coações diversas, seja de ordem cultural, religiosa ou legal.

7.8. A mãe é, o pai faz

A Cyrela Brazil Realty é também uma empresa do mercado imobiliário paulista, que publicou no Dia das Mães um anúncio de página inteira n' *O Estado de São Paulo*. No domingo de Dia dos Pais, o anunciante fez publicar uma peça, também de página inteira, na *Folha de S. Paulo*. Os dois anúncios foram criados pela agência de publicidade Eugenio.

Dia das Mães

A imagem ocupa a parte central do anúncio: trata-se de uma montagem que une fotografia e ilustração, sobre fundo infinito branco. Em primeiro plano, veem-se uma mulher branca, jovem, de cabelos lisos, longos e castanhos, e uma menina de aproximadamente cinco anos, loira, supostamente sua filha. As duas estão descalças e vestidas com roupas confortáveis, de ficar em casa. A mulher está ajoelhada e as palmas de suas mãos tocam as palmas das mãos da menina, que está de pé, virada para a mãe. A testa da mãe toca a cabeça da filha e as duas sorriem discretamente, de olhos fechados. Os elementos da imagem são organizados de forma a transmitir ternura e forte conexão entre as duas personagens. Os gestos denotam concentração e reserva, a posição sugere uma prece.



Logo atrás das duas personagens, vê-se o símbolo que compõe a marca. Trata-se de uma casa estilizada, vermelha, sugerida por duas formas geométricas: um quadrado e um triângulo. Esse elemento é apresentado bem grande, ao fundo da cena, como se fosse a

casa em que elas morassem. Essa “casa”, além de sugerir proteção e segurança, aumenta a exposição da logomarca do anunciante.

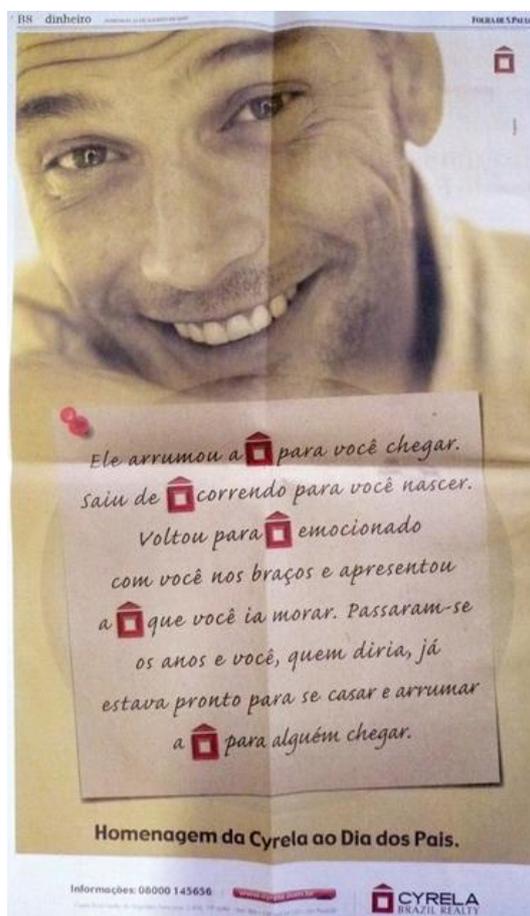
Em fonte sem serifa cinza, apresenta-se o texto abaixo da imagem: “Mães são mais que inspiração. Mães são vida, renovação, conforto. Mães são presente, passado e futuro. Mães são relações que duram para sempre. Mães são a nossa história, o nosso lar.” O anunciante assina com a frase usual, “Homenagem da Cyrela ao Dia das Mães.” O texto sugere transcendência e perenidade do vínculo entre mães e filhos/as.

Dia dos Pais

Nesse anúncio, a imagem ocupa praticamente toda a parte superior da peça. Trata-se de uma fotografia em preto e branco (imposta com tratamento duotone de amarelo) do rosto de um homem branco, vestindo camisa clara. O corte da foto é bem fechado, em *close*. O homem tem rugas de expressão e sua barba está por fazer. Ele sorri olhando para frente e tem no rosto uma expressão de simpatia, descontração e leveza.

O texto do anúncio vem dentro de um box que simula uma folha de papel de recados, presa por uma tachinha. A fonte tipográfica imita letra manuscrita. Substituindo todas as ocorrências da palavra “casa”, é aplicado o símbolo da marca (casinha estilizada

vermelha): “Ele arrumou a [casa] para você chegar. Saiu de [casa] correndo para você nascer. Voltou para [casa] emocionado com você nos braços e apresentou a [casa] que você ia morar (sic). Passaram-se os anos e você, quem diria, já estava pronto para se casar e arrumar a [casa] para alguém chegar.



casar e arrumar a [casa] para alguém chegar.” O anunciante assina como na peça anterior: “Homenagem da Cyrela ao Dia dos Pais.”

Análise comparativa

O endereçamento das duas peças não é o mesmo: no primeiro anúncio, a fala parte do anunciante para o público de modo geral, não há destinatário/a específico/a. Essa fala discorre *sobre* as mães (“mães são”). No segundo anúncio, o discurso é proferido pelo anunciante *para* o pai (“você”), falando também *sobre* o pai (“ele”).

Com relação aos elementos gráficos e imagéticos, o contraste entre os dois anúncios é enorme. Na fotografia que ilustra a peça para o Dia das Mães, mãe e filha estão muito compenetradas na sua relação, num enquadramento distante do/a leitor/a. O pai, por sua vez, está próximo e interage com o/a leitor/a com expressão leve, quase gaiata. Outros elementos visuais confirmam esse contraste entre a atmosfera dos dois anúncios. O leiaute da peça que tematiza a maternidade é predominantemente simétrico, centralizado, organizado, monótono. Seus elementos são dispostos em ângulos retos. Apenas o telhado da casa estilizada e a cabeça da mãe apresentam inclinação, que sugerem proteção. Apesar de apresentar alguma simetria, o anúncio para os pais tem o bloco de texto inclinado, como se a folha de papel tivesse sido displicentemente colada sobre a foto. Sabemos, é claro, que a disposição dos elementos no leiaute publicitário nunca é displicente: essa inclinação denota descontração. A imagem do rosto do homem tampouco está centralizada, ela está inclinada e pende para a esquerda. A composição da peça é levemente desequilibrada, pois a aplicação das pequenas logomarcas também “puxa” o leiaute para a esquerda.

A Futura, fonte tipográfica escolhida para o anúncio de Dia das Mães, apresenta desenho elegante, contemporâneo e *clean*, de caráter mais sério e formal do que a fonte utilizada na peça para os pais, que imita a letra cursiva manuscrita.

A comparação entre os verbos utilizados nos dois anúncios faz-se útil para a compreensão de como esse anunciante, via agência de publicidade, constrói discursivamente a maternidade e a paternidade. Para a mãe, utiliza-se, em todas as

frases, um verbo de permanência. Segundo o anúncio, as mães *são* (“mais que inspiração”, “vida, renovação, conforto”, “presente, passado e futuro”, “relações que duram para sempre”; “a nossa história, o nosso lar”). As ideias que orbitam em torno da maternidade apresentam sentido aberto e geral. Através do uso do verbo “ser” e de palavras abstratas relacionadas a uma temporalidade, evoca-se um caráter ontológico e permanente para a maternidade.

Essa concepção pode ser contrastada com a atividade dinâmica da paternidade apresentada na segunda peça publicitária. Os verbos utilizados para descrever as atividades do pai são: “arrumou”, “saiu (...) correndo”, “voltou”, “apresentou”, que indicam ações definidas e pontuais. Nesse grupo de análise, assim como em outros do *corpus*, a mãe ocupa um lugar fixo. Já o pai está ligado a uma ideia de movimento e de ação.

O homem-pai, retratado no anúncio em duas gerações, “arruma a casa”. A expressão “arrumar a casa”, nesse contexto, pode ter duas acepções: providenciar a casa (como provedor) ou organizar a casa (limpeza, ordem). De qualquer forma, os pais mostrados pelos anúncios da Cyrela são homens que cuidam de receber. Além disso, eles são homens que se emocionam com a paternidade. O anúncio diz de uma transmissão intergeracional, de hábitos e ações que passam de pai para filho. Ao mostrar um pai que cuida, arruma e se emociona, o texto apresenta deslocamentos nos papéis tradicionais de gênero. Esse pai contemporâneo construído pela Cyrela rompe com o paradigma do pai distante, racional, “durão” e pouco envolvido com a vida doméstica.

Por outro lado, com a frase “(...) já estava pronto pra se casar”, o anúncio sugere que o casamento é a situação e o lugar adequados à realização da paternidade, configuração bastante tradicional. Esta é a única peça de toda a empiria que faz referência direta e explícita ao casamento. Trataremos desse tema mais adiante.

Certamente, a natureza dos produtos e serviços oferecidos pelo anunciante influenciou a abordagem publicitária com ênfase na casa, tanto para a paternidade quanto para a maternidade. Na publicidade desse anunciante, a ênfase visual na logomarca deixa

muito claro o objetivo mercadológico de divulgar e valorizar a empresa. A “casinha” vermelha, símbolo da imobiliária, é mostrada em destaque nos leiautes – não apenas como assinatura, mas como parte do conceito criativo dos anúncios. Além da assinatura de praxe, no canto inferior direito dos anúncios, o símbolo é aplicado também no canto superior direito das duas peças. Nessa busca um tanto exagerada pela visibilidade da marca, a publicidade de homenagem revela seu caráter interessado e comercial.

7.9. A mãe mima, o pai sustenta

A construtora e incorporadora Even é uma empresa sediada na cidade de São Paulo, que atua também nos estados de Rio de Janeiro e Minas Gerais. Seus empreendimentos mais importantes localizam-se na capital paulista. Nos domingos em que se comemoraram o Dia das Mães e o Dia dos Pais, a empresa veiculou anúncios de página inteira no jornal *O Estado de São Paulo*, criados pela agência Age.

Dia das Mães

A peça apresenta a fotografia ampliada de uma tulipa cor-de-rosa, sangrada no canto direito da peça. A fonte tipográfica sem serifa, uma Helvetica *light*, tem desenho básico e delicado. O texto é grafado em corpo grande, em cor cinza sobre fundo branco. O leiaute é claro, limpo e equilibrado, apesar da assimetria. Os elementos estão dispostos em ângulos retos. Apesar disso, há leve inclinação e movimento dados por uma folha e uma pétala da flor, que pendem elegantemente para o lado do texto.

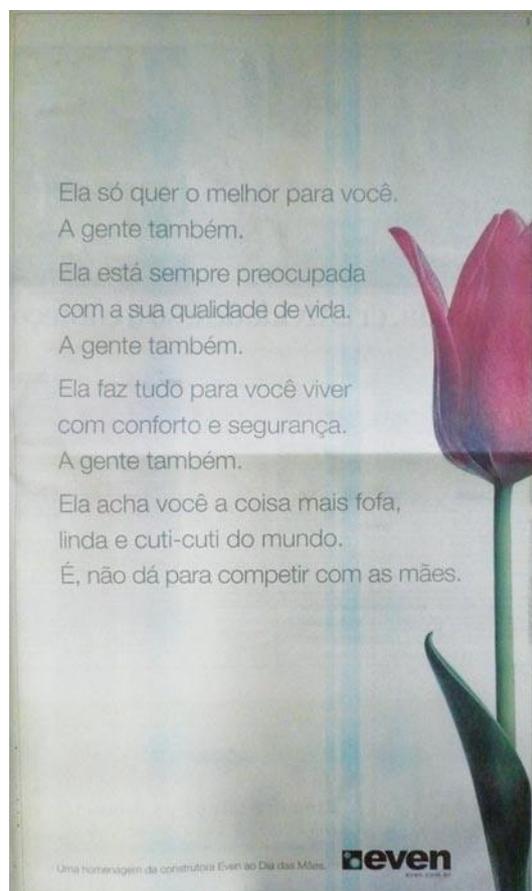
A leveza da fonte, a imagem da flor e as escolhas cromáticas estão em consonância com o universo imagético convencional da feminilidade. A flor é um presente tradicional oferecido a mulheres e mães em ocasiões especiais, como uma metáfora do que se espera para o feminino: beleza, doçura, delicadeza, perfume. E também sensualidade e fecundidade, se lembrarmos que a flor é o órgão reprodutor das plantas. A tulipa é considerada uma flor sofisticada e já foi símbolo de poder e de prestígio aristocrático. É uma flor menos popular do que a rosa. O formato do anúncio, a escolha da flor e a limpeza do leiaute dizem do público a que se destina: classe média e alta, consumidora de imóveis.

O texto do anúncio, diagramado com quebras de linha como nos versos de um poema, relaciona as qualidades das mães às da empresa:

Ela só quer o melhor para você.

A gente também.

Ela está sempre preocupada com a sua qualidade de vida.



A gente também.

Ela faz tudo para você viver com conforto e segurança.

A gente também.

Até aqui, o discurso assemelha-se àquele que equipara a barriga grávida a um condomínio fechado. Sem reificar o corpo materno, mas mantendo a metáfora, o anúncio da Even afirma que a mãe cuida da qualidade de vida, do conforto e da segurança. Mas logo muda de tom:

Ela acha você a coisa mais fofa, linda e cuti-cuti do mundo.

É, não dá para competir com as mães.

Há leveza e humor nessa peça publicitária. A reverência que geralmente permeia a publicidade de homenagem dá lugar a uma irreverência, algo que vimos também nos anúncios da Kiss FM. A diferença aqui é que o humor e a surpresa são reservados para o fim: o leiaute correto e elegante (assim como o início do texto) contrastam com o final irônico. O termo “cuti-cuti” é especialmente cômico, pois faz parte do registro informal recente, não dicionarizado⁹⁵. A expressão vem provavelmente do adjetivo *cute*, do inglês, que significa algo como “bonitinho”, “gracinha”, e frequentemente traz ideia de infância, intimidade, familiaridade, afeto. A repetição, cuti-cuti, faz com que o termo fique ainda menos sério. A parcialidade da mãe para com os/as filhos/as é um pouco ridícula, mas o texto traz também certa ternura, ao afirmar que cada filho/a é especial para sua mãe. E que, no quesito amor, ninguém pode competir com ela, pois perderia. De acordo com esse anúncio, o amor e o cuidado materno são, portanto, sempre parciais, incondicionais, perenes, imbatíveis e incomparáveis.

Na assinatura, o anúncio volta à seriedade com o texto usual: “Uma homenagem da construtora Even ao Dia das Mães”, seguido pela marca e site do anunciante.

Dia dos Pais

⁹⁵ Foram pesquisados os dicionários Houaiss (2001), Michaelis (www.michaelis.uol.com.br) e Priberam (www.priberam.pt).

No anúncio para o Dia dos Pais, criado pela mesma agência e veiculado no mesmo jornal, uma bela imagem fotográfica ocupa toda a extensão do leiaute. O ângulo da fotografia é inclinado, de baixo para cima. Vê-se nela um homem jovem, com aparência saudável e informal (cabelos um pouco longos, barba por fazer, bata clara e colar). Ele carrega nos ombros um menino loiro de aproximadamente quatro anos (descalço, de camiseta e bermuda), segurando suas mãos. O pai olha para o filho, que olha para frente. Os dois têm sorrisos abertos e parecem se divertir muito. A luz que incide sobre os personagens indica um dia ensolarado e a imagem tem cores vivas, reforçando a ideia de alegria e satisfação. A posição das cabeças, braços e



troncos dos personagens permite traçar uma linha diagonal imaginária na metade inferior do anúncio. Esse ângulo inclinado oferece mais movimento à imagem. Os gestos da dupla e seus cabelos em desalinho são elementos que também sugerem descontração.

Ao fundo dos dois personagens, há apenas céu azul com poucas nuvens. O nome da empresa anunciante, “even”, é aplicado em retícula na parte superior do anúncio, em tom mais claro que o fundo azul da fotografia, ocupando toda a largura da peça. O título, vazado, em fonte manuscrita, diz: “Desde pequeno, você aprendeu como uma estrutura sólida é fundamental.”

Logo abaixo, a assinatura: “Homenagem da Construtora e Incorporadora Even para todos os pais.” À exceção da marca, todo o texto do anúncio é grafado em corpo pequeno. Isso não prejudica sua legibilidade ou destaque, pois o anúncio não apresenta

outros elementos visuais concorrentes. As margens e entrelinhas generosas permitem que o texto "respire" bem. Esta é a única peça do *corpus* que não mostra a logomarca completa do anunciante, com todos os seus elementos. Há, nesse anúncio, economia de informação. Essa discricção, assim como a produção (ou escolha) de uma bela foto, fazem com que o leiaute da peça seja visualmente agradável e atraente.

Análise comparativa

Comparando as duas imagens utilizadas nas peças, percebemos que, por analogia, a mãe é bela e delicada. O pai é alegre e forte. O texto para os pais é bem menos gaiato que o do anúncio para as mães.

Apesar do humor, a maternidade que a Even oferece no anúncio não difere muito daquela pautada por ideais de sacrifício e cuidado presentes em outros discursos de homenagem: a mãe que se preocupa e que “faz tudo” pela qualidade de vida, pelo conforto e pela segurança do/a filho/a. Essa mãe é também aquela chamada “coruja”, sempre orgulhosa da prole, vendo os/as filhos/as – mesmo adultos/as – como eternas crianças fofas.

O anúncio para os pais trabalha com vários sentidos possíveis para a expressão “estrutura sólida”. O significado mais literal e denotativo dos termos remete aos produtos da construtora anunciante. Já o significado mais abstrato e metafórico conota a estrutura – moral, educacional, material, de valores – que os pais devem transmitir aos/às filhos/as.

A imagem reforça a associação entre pai e estrutura, ao mostrar o corpo do homem sustentando o do menino, numa metáfora do papel do pai como estrutura basilar para o desenvolvimento do filho. Nessas fotografias, o pai brinca e sustenta ao mesmo tempo. Na coleta da empiria, anúncios com imagens similares foram encontrados:



Através do uso do duplo sentido e da metáfora visual, os valores da paternidade e da masculinidade, como solidez e firmeza, são apropriados pela empresa com o objetivo de promover sua marca, seus produtos e serviços.

Os dois anúncios da Lopes têm endereçamento semelhante. O anúncio do Dia das Mães dirige-se do anunciante aos/às filhos/as, fazendo uma piada *sobre* as mães. O anúncio diz que elas são um pouco ridículas no seu amor “coruja”, mas isso é motivo de enternecimento e homenagem. O anúncio do Dia dos Pais parte do anunciante para o/a filho/a, *sobre* o pai.

7.10. Cuide de você: pare de fumar, aprenda a pedalar

Os dois anúncios de homenagem da Unimed-Rio – de Dia das Mães e de Dia dos Pais – foram veiculados no jornal *O Globo*. O anunciante é uma cooperativa de médicos que atua no mercado de planos de saúde no município do Rio de Janeiro. A Unimed do Brasil é uma associação de grande porte, mas as regionais têm independência quanto às ações de comunicação, e são atendidas por diferentes agências de publicidade. Sendo *O Globo* um veículo lido em diversas regiões do Brasil, por segmentos variados da população, os anúncios atingem um público bem maior do que o suposto público consumidor dos serviços desse anunciante específico que atende cariocas.

Dia das Mães



Para homenagear as mães, foi publicada uma peça de formato um pouco menor que meia página de jornal, criada pela agência F/Nazca S&S. O título, “Parei de fumar”, tem destaque: é grafado em caixa alta, negrito, corpo grande, ocupando a maior

parte do anúncio. Ao olhar mais atentamente, percebe-se que o texto é formado por embalagens de presente em forma de letras, fotografadas sobre fundo infinito branco. Abaixo desse grande título-imagem, vem a explicação, em corpo bem menor: “13 de maio, Dia das Mães. Dê um presentão para ela: cuide-se bem.”

A ideia central do anúncio é a de que a decisão do/a filho/a por uma atitude saudável, ou seja, por se cuidar, é um presente para a mãe. À direção de arte do anúncio coube resolver um paradoxo de difícil tradução iconográfica: oferece-se à mãe um presente que é na verdade uma ausência (do cigarro) e uma negação (do hábito de fumar). Criou-

se então um jogo visual, ainda que um pouco forçado, em que se unem os significantes (texto “parei de fumar” + imagens de caixas) para construir o significado “parar de fumar é um presente”. A ideia é a de que as letras-caixas do texto encerrem, nelas mesmas, o presente para a mãe.

Esse anúncio para o Dia das Mães apresenta, além do discurso de homenagem, um caráter educativo. Aqui, a publicidade presta o serviço de disseminar um discurso antitabagista ao público leitor. Entretanto, essa não é uma ação completamente desinteressada ou um reflexo puro da responsabilidade social da empresa. O tabagismo é uma das maiores fontes de prejuízo para os planos de saúde, que, também por isso, fazem campanhas contra hábitos pouco saudáveis. Parar de fumar não é um presente apenas para a mãe, é obviamente um presente para si mesmo/a e também para a Unimed-Rio.

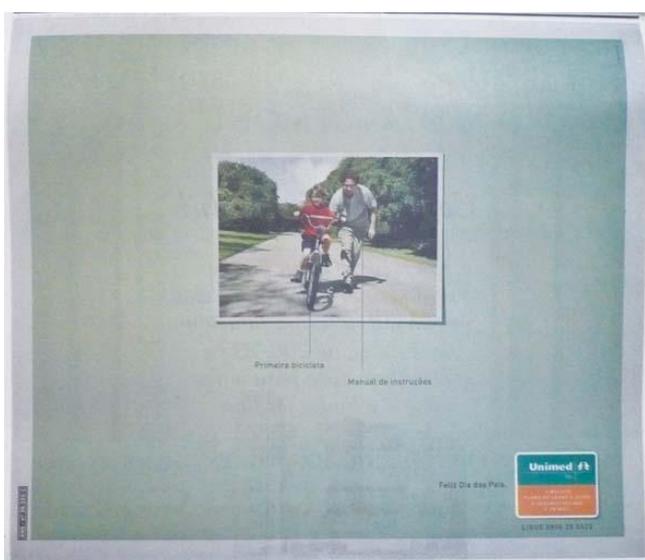
De acordo com esse texto, o cuidado com a saúde é uma preocupação da mãe, mesmo quando o/a filho/a já cresceu. O cuidado é abordado como uma norma da maternidade: toda mãe deve se preocupar com a saúde do/a filho/a. E também como um valor: a boa mãe sempre se preocupa com a saúde do filho/a. Como a boa mãe é altruísta e desapegada, esse cuidado é mais importante do que ganhar um presente para si mesma. Numa sociedade individualista e pautada pelo consumo, em que datas comemorativas supõem dádiva, soaria bastante estranho se uma pessoa dissesse à mãe que uma mudança de hábito equivaleria ao presente.

A lógica individualista da contemporaneidade parece não se aplicar perfeitamente às mulheres-mães na publicidade. Assim, elas são interpeladas em dois sentidos opostos. Por um lado, há expectativas e cobranças quanto à realização profissional, material e afetiva da mulher contemporânea. Os discursos que promovem o imperativo da felicidade e do desenvolvimento pessoal, tão presentes hoje em dia, envolvem e atingem homens e mulheres indistintamente. Por outro lado, os discursos de homenagem valorizam nas mães a dedicação incondicional e a capacidade natural de colocar os interesses, o bem-estar, a segurança e a felicidade do/a filho/a em primeiro lugar.

O anúncio coloca também o cuidado de si como um valor: o/a bom/boa filho/a se cuida, mostrando com isso uma atenção para com a mãe. O anunciante supõe que a mãe ficará satisfeita com esse presente abstrato e altruísta, que foge da lógica comercial publicitária. A construção discursiva da peça busca mostrar que a saúde é uma forte preocupação, tanto da Unimed-Rio quanto das mães. É utilizada, mais uma vez, a estratégia de convergência e similaridade de qualidades, características e valores entre empresa e maternidade.

Esta é a segunda peça que considera o/a filho/a que se cuida um presente para a mãe. No comercial *Primeiros passos*, o argumento já tinha aparecido, mas do ponto de vista de um bebê. Nesse raciocínio, a pessoa independente (seja na tenra infância ou na fase adulta), ao cuidar de si, liberta a mãe da responsabilidade do cuidado.

Dia dos Pais

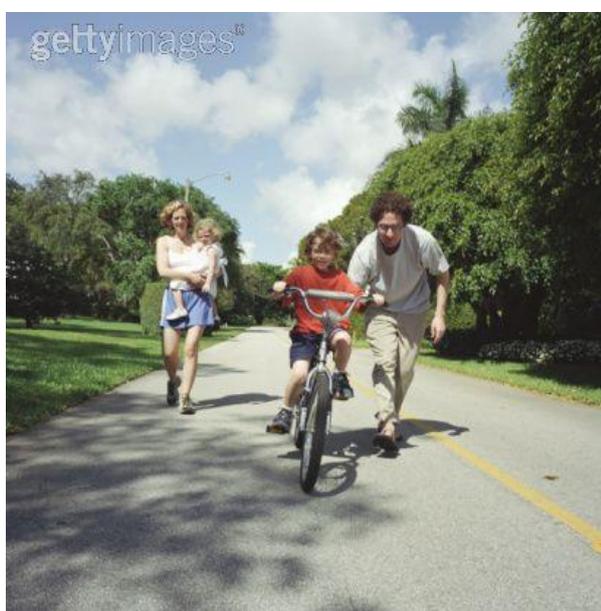


No domingo de Dia dos Pais, a Unimed-Rio veiculou n' *O Globo* um anúncio de meia página de jornal. Há uma fotografia centralizada no leiaute, como se estivesse colada sobre o fundo verde claro. Nessa imagem, vê-se um menino loiro, de aproximadamente sete anos, numa bicicleta. O pai, um homem de óculos, o acompanha, segurando a parte traseira da bicicleta. Eles estão vestidos informalmente. O menino olha para frente e os dois sorriem. A rua onde eles estão é arborizada, estreita e vazia. O dia está ensolarado e todos os elementos sugerem um momento feliz e tranquilo, em que um pai ensina seu filho a andar de bicicleta.

Essa situação é um dos clichês da representação da relação pai-filho, podendo ser encontrada em outros anúncios, comerciais de televisão, cenas de cinema etc.

Pesquisando imagens similares, descobrimos que a fotografia que ilustra a peça não foi produzida especialmente para esse anúncio: a imagem, de autoria da fotógrafa Candace Gottschalk, está disponível para aluguel no site de um extenso banco de imagens⁹⁶, muito usado como fonte iconográfica na publicidade e no jornalismo. O uso desse recurso praticamente elimina o tempo gasto com a produção da fotografia, mas acarreta padronização e pouca criatividade com relação a situações, modelos, gestos, cenários etc. Além disso, a maior parte das imagens é produzida por fotógrafos/as estadunidenses e, em maior ou menor grau, retratam um certo *American way of life*.

Na imagem “original”⁹⁷ idêntica, encontrada no Getty Images, estão todos os elementos da foto do anúncio, com uma interessante diferença: há mais duas personagens – uma mulher com uma menina no colo. No anúncio, elas foram excluídas da imagem através de retoque digital (provavelmente utilizando o programa Photoshop). A imagem disponível no banco de imagens mostrava uma família



biparental convencional: um pai, uma mãe, um filho, uma filha. Especulando sobre os motivos dessa supressão, é possível pensar que, na publicidade, nada pode faltar ou sobrar: todos os elementos têm uma razão para estar ali, todos os elementos devem significar algo. Assim, a presença das outras personagens desviaria a atenção do que interessa: a relação pai-filho. Analisando as duas imagens do ponto de vista técnico e estético, pode-se supor simplesmente que a composição do anúncio fique melhor sem mãe e filha, ou ainda que essas personagens sejam por demais loiras para que

⁹⁶ www.gettyimages.com. Acesso em 21.09.2010

⁹⁷ É possível problematizar o termo “original” em fotografia, pois é bastante provável que a imagem do site tenha sofrido retoques antes de ter sido disponibilizada. Além disso, a “originalidade” da foto pode ser questionada por tratar-se de uma cena/situação muitas vezes recriada, repetida, reproduzida. Só nesse site, por exemplo, encontramos 179 imagens de homem ensinando criança a pedalar.

representem o público brasileiro ou ainda que a mãe use um short largo demais para os padrões nacionais de exposição do corpo feminino.

De qualquer forma, do retoque depreende-se que a imagem pai-filho basta para ilustrar essa relação. É possível que a família tradicional não seja um lugar tão normativo para o exercício da paternidade contemporânea. Esse homem da foto tanto pode ser um pai casado (hetero ou homossexual) como pode ser solteiro, viúvo, divorciado. Mostra-se uma relação entre pai e filho que não passa necessariamente pela presença da mãe. No caso da situação retratada na foto retocada, essa relação não só prescinde da mãe, como também a exclui.

O anúncio não apresenta título. Um texto curto, discreto, surge como uma espécie de legenda, abaixo da imagem: “Primeira bicicleta”, com uma linha que aponta para a bicicleta da foto. Ao lado, um pouco abaixo do primeiro, outro texto-legenda: “Manual de instruções”, com uma linha apontando para o homem. O pai que esse anúncio apresenta é o manual de instruções do filho. É o pai instrutor, professor, guia, orientador. O pai tem o papel de ensinar ao filho uma habilidade que será útil para a vida.

Talvez essa imagem da “aula de bicicleta” seja tão repetida por trazer significados diversos e positivos. A bicicleta é brinquedo e é também meio de transporte, guiá-la pode ser, ao mesmo tempo, útil e divertido. Esse aprendizado comporta possíveis metáforas: saber andar de bicicleta é ter possibilidade de movimento, conseguir desviar dos obstáculos, controlar a velocidade, parar quando é preciso. Ensinar uma criança a guiar uma bicicleta demanda experiência, paciência, alguma força física e confiança no aprendiz de ciclista. Para a criança, aprender a andar de bicicleta demanda coragem, equilíbrio, perseverança e muita confiança em quem ensina. Nessa relação ativada pela imagem-clichê, o pai é ao mesmo tempo instrutor e brincalhão: ele ensina o filho a brincar.

Como no anúncio da Even, em que o pai é comparado a uma estrutura sólida, aqui também o pai é uma coisa: um manual de instruções. As imagens e as situações

retratadas nesses dois anúncios para os pais fazem parte do repertório imagético da sociedade ocidental e dizem de um papel do homem-pai. As duas imagens sugerem movimento e mostram o pai como um trampolim, um apoio, uma alavanca, uma base para o filho. As imagens trazem situações de brincadeira, mas os textos, de forma muito sintética, reforçam a ideia de que o pai oferece a base, a estrutura e a instrução, importantes para a vida do filho. Nos anúncios, esse papel não parece demandar sofrimento ou sacrifício, mostram-se momentos de prazer e lazer tanto para o filho quanto para o pai. Nesse anúncio, não há qualquer alusão ao presente a oferecer no Dia dos Pais.

Análise comparativa

Quanto à troca discursiva, na peça de homenagem para o Dia das Mães da Unimed-Rio, há duas diferentes interações entre os quatro agentes desse discurso (filho/a, mãe, anunciante e público em geral). O título sugere uma fala do/a filho/a para a mãe (“Parei de fumar”). Já no segundo bloco de texto (“Dê um presente pra ela. Cuide-se bem”), a fala parte do anunciante *para* o/a filho/a, fazendo uma interpelação que visa a uma mudança de hábito. Trata-se, portanto, de um anúncio de homenagem às mães em que a empresa anunciante não se dirige diretamente a elas. Na assinatura, que vem dentro de um box, o texto é dirigido ao público geral: “Unimed-Rio (marca). O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed.”

No anúncio do Dia dos Pais, o primeiro texto (composto pelas legendas) é voltado ao público geral e fala sobre os pais. Na conclusão da peça, entretanto, os pais são interpelados e parabenizados: “Feliz Dia dos Pais.” Assim, o anunciante fala *sobre* os pais e também *para* os pais.

Atentemos para as relações entre mãe-filho/a e entre pai-filho nesse grupo de análise. O anúncio para o Dia das Mães destaca sua preocupação com a saúde do/a filho/a, uma pessoa adulta que provavelmente não depende mais dos pais e que faz suas próprias escolhas quanto ao cuidado de si. A mãe oferece um cuidado passivo, provavelmente relacionado à vigilância e ao aconselhamento. Assim, o presente que o/a filho/a oferece

à mãe é a promessa de continuidade do trabalho de cuidado com a saúde, supostamente iniciado pela progenitora. O cuidado da mãe vai no sentido de limitar, assim como o cuidado oferecido por aquelas mães dos roqueiros, retratadas no anúncios da Kiss FM.

Se o anúncio de Dia das Mães fala do abandono de um mau hábito, a peça para os pais fala da aquisição de uma habilidade que pode se transformar num hábito saudável. O papel do pai não está diretamente associado ao trabalho de cuidado, mas ele cumpre a importante função de apoiar e de abrir caminhos para a criança, de oferecer a ela os meios de expandir horizontes, ganhando liberdade e mobilidade com o novo brinquedo/transporte.

Observamos que os elementos linguísticos ("parei") e iconográficos (caixas) do anúncio para as mães estão ligados a uma ideia de fixidez, ainda que falem de uma boa mudança. Já os elementos do anúncio do Dia dos Pais tendem a sugerir ação, brincadeira, aprendizado e movimento.

Através da análise comparativa, vemos que a divisão dos papéis de gênero nas peças publicitárias é bem clara. Sabemos que mães podem instruir suas crianças nos primeiros passeios de bicicleta. Apesar disso, a imagem do anúncio confirma um papel paterno tradicional. O mesmo acontece no anúncio para as mães: mesmo que homens-pais fiquem felizes com as decisões saudáveis de seus/suas filhos/as, é a mãe que representa esse papel.

7.11. Só as mães são felizes

Nesse caso excepcional, anunciante e veículo são a mesma empresa: o jornal *O Globo*.

Dia das Mães

No segundo domingo de maio, esse veículo-anunciante publicou uma peça de meia página em homenagem às mães. O anúncio apresenta leiaute limpo, com poucos elementos, circundado por margens generosas. O fundo da peça é azul claro. Essa cor, considerada fria, contrasta com o que diz a expressão grafada em corpo grande e fonte sem serifa:



“Aquecimento Global”. Ao lado do texto, é aplicada a imagem: numa foto pequena, colorida, uma criança branca de um a dois anos, sem camisa, sorri para a câmera. Ao lado, em corpo bem menor, a primeira expressão se repete: “Aquecimento Global.”

Na parte inferior na peça, a explicação: “Só mãe tem essa sorte: basta um sorriso e o mundo dela melhora”, seguida pelo fechamento “13 de maio, Dia das Mães. Parabéns para vocês.”. O anúncio é assinado com a marca do jornal (numa pequena fotografia de sua capa) formando o *slogan*: “O Globo faz diferença.”

Quanto ao endereçamento no anúncio do Dia das Mães, observamos que, primeiramente, a mãe é tratada na terceira pessoa, “dela”. Logo depois, usa-se “vocês”, pronome que funciona como forma de tratamento de segunda pessoa. Há, nesse anúncio, assim como em outros analisados, um/a destinatário/a cambiante. Nessa aparente incoerência, observada também em outras peças do *corpus*, revela-se o caráter ambíguo e talvez até inconciliável da publicidade de homenagem. Como publicidade, deve dirigir-se a um público consumidor geral. Mas, enquanto homenagem, deve estar direcionada às mães ou aos pais.

do mundo, isto é, “filho é sempre prioridade”. Mas há uma diferença nessa prioridade se considerarmos mães e pais.

As mães são mostradas como privilegiadas (“Só mãe tem essa sorte”), pois seriam as únicas pessoas capazes de ter/ver um mundo melhor em meio a problemas. Todas as outras questões ficam pequenas quando ela vê o filho, pois “basta um sorriso”. Assim, não obstante o mundo – dos homens? – ter problemas sérios, “o *mundo dela* melhora”. Como a maternidade é o mais importante, é mais fácil ser feliz. As mulheres-mães não precisam se preocupar com os problemas mundiais, pois as questões e alegrias maternas (privadas) se sobrepõem às questões públicas, como o aquecimento global. Afinal, como escreveu Rousseau, “a mulher (...) deve *limitar-se* ao governo doméstico, não se imiscuir no que ocorre fora, manter-se fechada em casa.” (ROUSSEAU, 1959, p. 872, apud BADINTER, 1985, p. 245, grifo da autora).

Entretanto, trata-se de um privilégio às avessas, de uma sorte um pouco ignorante, a sorte de quem supostamente tem menos responsabilidades e preocupações – mas também menos poder: mulheres, crianças, loucos/as, pobres, índios/as. Pode-se dizer que a peça apresenta um tom paternalista em relação às mulheres-mães. Ao fim do anúncio, o anúncio dirige-se às mães: “Parabéns a vocês”. Parabéns pela alienação?

O anúncio para os pais não tem a delicadeza do leiaute com cores suaves da homenagem às mães. Na peça para as mães, a criança sorri. No anúncio para os pais, ela berra. Se a maternidade é uma sorte, a paternidade e a interferência da criança não parecem prazerosas: o balão do grito é intrusivo, irritante, indesejado. Mas é “sempre prioridade”. Na comparação entre os dois anúncios, nota-se uma relação idealizada entre mãe e criança e, ao mesmo tempo, uma relação conflituosa entre mãe e mundo exterior. No anúncio para o Dia dos Pais, há uma relação conflituosa com o filho, que precisa gritar para ter a sua atenção. Por outro lado, a peça publicitária sugere uma relação supostamente tranquila do pai com o mundo exterior: o texto que o pai “lia” sob o balão de grito era uma boa notícia sobre o crescimento econômico do país.

Na comparação entre os dois anúncios, observa-se que os pais não têm a sorte das mães. Eles estão preocupados com questões mais gerais, do *mundo deles*, um mundo que não melhora com um sorriso de criança. Se a mãe da Kiss FM sofre, a mãe d'O Globo é sortuda. Mas trata-se de duas faces da mesma moeda: as mães sofrem porque seu foco está na maternidade e são felizes pelo mesmo motivo. Mais uma vez, ativa-se o valor da centralidade da prole na vida da mãe. Os dois discursos (do sofrimento e da sorte) não são excludentes, pois, na maternidade, a ventura e a desventura convivem muito bem.

7.12. Dez coisas e um bebê

O MorumbiShopping é um dos muitos *shopping centers* administrados pela Multiplan no Brasil. Localiza-se na região sul da capital paulista e destaca-se pelo tamanho e variedade de lojas e serviços, tendo como *slogan* o texto “Completo como São Paulo”.

As campanhas que analisaremos a seguir foram veiculadas nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo*. Este é o grupo de análise que apresenta o maior número de peças: quatro anúncios para o Dia das Mães, 11 anúncios para o Dia das Mães.

Dia das Mães

A campanha do MorumbiShopping para o Dia das Mães é composta por quatro anúncios de uma página de jornal cada. Diferentemente dos outros anúncios impressos analisados nesta pesquisa, as peças do MorumbiShopping foram veiculadas nos dias que antecederam a data, e não no domingo comemorativo. A razão para tal escolha de mídia está no caráter promocional da campanha, que homenageia e ao mesmo tempo apresenta apelo de venda. O objetivo de se anunciar (e de se homenagear) antes da data é o de fomentar mais consumo nesse período, seja na forma de presentes a oferecer no domingo, seja no almoço de Dia das Mães nos restaurantes do anunciante.

O leiaute de todos os anúncios é basicamente o mesmo. Numa fotografia em cores, que ocupa quase toda a extensão da peça, uma criança recém-nascida, branca, de olhos fechados, dorme. Apenas seu rosto e parte de sua mão esquerda estão aparentes. A imagem do bebê é impressa em tamanho próximo do real, o que contribui para atrair atenção para o anúncio. O bebê está enrolado numa manta branca, que está sobre outra manta branca. A cor remete à ideia de limpeza e de pureza. Uma fita verde com laço envolve a manta, que envolve a criança, como se ela estivesse embalada para presente. A fita tem como estampa um padrão feito de pequenos mapas estilizados do estado de São Paulo.

A expressão no rosto da criança sugere tranquilidade e inocência. Apesar de parecer confortável e aquecida, há na imagem da criança um quê de abandono e de solidão. A fita de presente, assim como a ausência de uma pessoa adulta por perto, sugerem que essa é uma criança (ainda) sem mãe nem pai. Essa ideia de desproteção pode ser proposital: é um bebê que, por sua tenra idade, pede e inspira cuidados. A fotografia da criança recém-nascida pode evocar ainda a imagem mítica do Menino Jesus.



A imagem do bebê parece ter sido colada à manta branca de fundo, assim como a fita parece ter sido gerada e ilustrada digitalmente, recurso bastante utilizado na publicidade. De qualquer forma, a montagem fotográfica é bem feita e convincente. Na parte inferior do anúncio, uma barra verde, com o mesmo padrão de mapinhas, serve como base que sustenta e oferece contraste cromático para a aplicação do título, do texto corrido, da marca e do *slogan*.

Na redação, tanto dos títulos quanto dos textos, o foco está no Dia das Mães conjugado à divulgação de melhorias na estrutura e na composição do *shopping*: novas lojas, mais vagas de estacionamento, espaços culturais etc.

Os títulos fazem um jogo com os possíveis significados da imagem do bebê. No primeiro anúncio, o bebê é comparado a um presente: “Lembre-se do pacotinho que você era e compre um pacotão”. Se, por um lado, a imagem é enternecedora, por outro gera um incômodo, pois a criança, embrulhada, equivale a um objeto de consumo, a algo que se pode comprar.

O segundo título trabalha com ideia semelhante, mas, desta vez, relaciona a maternidade a um presente: “A gente bem que tentou, mas não inventaram presente melhor que ser mãe”⁹⁸. Assim, *ser mãe* é considerado uma dádiva. Esse argumento (assim como seus desdobramentos) é recorrente e pôde ser encontrado em outras peças publicitárias coletadas ao longo da pesquisa: apresenta-se o bebê como o melhor presente que uma mulher pode ganhar. A ideia lembra o conceito freudiano de falo. Para Freud, o bebê é aquilo que supostamente pode suprir a falta na mulher, aquilo que corresponde ao falo. Nesse raciocínio, aqui também a criança é o objeto da mãe. A maternidade é construída e descrita nesse anúncio como a realização máxima da mulher, assim como a sua maior fonte de felicidade.

Nos dois últimos títulos, a imagem do bebê representa a nova ala do shopping: “No Dia das Mães visite a nova ala que a cegonha trouxe para o MorumbiShopping”, “Mais um motivo para você vir aqui no Dia das Mães: a nova ala que acabou de nascer”. Como se vê, o bebê-presente, sempre objetificado, presta-se a significar coisas diferentes.

Os textos, dispostos abaixo da imagem e do título, enumeram as novas qualidades do anunciante: “O MorumbiShopping cresceu e ganhou 80 novas lojas. Agora são 84 opções de moda feminina e 26 de calçados”, “mais 600 vagas de estacionamento”, “Cine Tam e um espaço do Masp”, “novas opções gastronômicas” etc.

Nessa campanha, o anunciante dirige-se ao/à filho/a e fala *sobre* a mãe. Os textos apelam também, como argumento em favor do anunciante, para a praticidade e o conforto do/a filho/a na compra do presente e na escolha do restaurante para o almoço do Dia das Mães: “Ficou muito mais *fácil* caprichar no Dia das Mães”⁹⁹, “Mais *conforto* e diversas opções para escolher o presente da sua mãe”, “Comprar o presente do Dia das Mães vai entrar para o roteiro cultural da cidade”, “Não vão faltar opções para agradar a sua mãe”. O consumo, gerado pela obrigatoriedade da dádiva, é mostrado assim como algo que se realiza de forma fácil, agradável e confortável no MorumbiShopping, mesmo às vésperas do Dia das Mães.

⁹⁸ Foi publicada também uma adaptação desse anúncio para o formato de meia página de jornal.

⁹⁹ Todos os grifos nas citações dos textos dos anúncios desse grupo de análise são nossos.

Dia dos Pais

No domingo do Dia dos Pais, o MorumbiShopping veiculou 11 anúncios de



formatos variados na *Folha de S. Paulo* e n’*O Estado de São Paulo*. A campanha é iniciada com um anúncio no rodapé da capa, que chama a atenção para as peças publicitárias no miolo do jornal: “Dia dos Pais. Veja nesta edição a homenagem do MorumbiShopping aos mais de 2.500.000 pais de São Paulo.” O texto está escrito sobre a imagem de um laço de presente. Trata-se de um anúncio que anuncia anúncios.

Os anúncios dessa campanha são inseridos nas páginas de jornal em formatos variados, fora do padrão. Algumas das peças não têm o fio que costuma delimitar a publicidade em jornal, separando-a das matérias jornalísticas: nesses casos, o limite do anúncio é dado pela fotografia de um produto e pelo espaço em branco em torno dele. Em algumas imagens, os objetos estão um pouco reduzidos; em outras, ampliados, mas sempre em tamanho próximo ao natural. A fotografia dos produtos é feita, quase sempre, em ângulo reto e perpendicular ao eixo ótico. O objeto está sempre sobre fundo branco, sem outros elementos fotográficos que os localizem num contexto. O ângulo e a iluminação das fotos dos objetos são corretos, técnicos e descritivos – parece haver uma intenção de fidelidade ao real. A interferência que observamos nas imagens fotográficas é cromática: todas apresentam um tom esverdeado, cor da logomarca do anunciante.

Os elementos gráficos e tipográficos do anúncio (título, logomarca, *slogan*) são todos aplicados sobre a imagem de cada objeto. Dessa forma, as peças publicitárias se integram ao leiaute da página de jornal ao mesmo tempo em que se destacam pela inserção e formatos não convencionais.

Todos os anúncios seguem o mesmo raciocínio. O conceito criativo dessa campanha consiste em relacionar os objetos, possíveis presentes, a valores da paternidade. Assim, todos os títulos contêm duas orações, sendo que na primeira fala-se do produto, enquanto a segunda aponta o “mais importante”: a relação entre pai e filho/a. Em todos

os anúncios, depois do título, assina-se com o texto: “Homenagem do MorumbiShopping aos mais de 2.500.000 pais de São Paulo”, seguido da logomarca e do site do anunciante.

Os anúncios (assim como os produtos) dessa campanha estão em relação. Eles perdem um pouco do sentido se considerados apenas como peças autônomas. Os objetos são complementares e pertencem ao *conjunto de possíveis presentes para o pai*. O anúncio isolado com a imagem de um sapato, por exemplo, não proporciona a noção de um conjunto paradigmático de coisas. Essa leitura da imagem do sapato como um presente só se torna possível na relação estabelecida entre as peças publicitárias da campanha. Os anúncios enumeram também os valores da paternidade. As dez peças pretendem abarcar as possíveis e desejáveis relações entre pai e filho/a. Não faria sentido citar apenas “a saudade que aperta”, por exemplo. Uma frase “conversa” com a outra e assim por diante, formando uma cadeia de anúncios unidos e reconhecíveis pelas características linguísticas, cromáticas, diagramáticas e fotográficas.

Como essa campanha é extensa em número de anúncios (onze), optamos por dividi-la em subgrupos para análise. Essa classificação foi feita com base na similaridade das ideias em torno da paternidade e da relação pai-filho/a.



Ao primeiro subgrupo pertencem três anúncios. O primeiro deles mostra a fotografia de um pé de sapato e o título aplicado sobre a imagem: “Mais importante que o sapato, é o *exemplo a seguir*”. Outra peça, de grande formato, mostra a imagem de uma garrafa de

vinho em cujo rótulo se lê: “Mais importante que a idade do vinho, são os *valores* que ficam *para sempre*”. No último anúncio desse grupo, mostram-se caixas e discos de DVD, com a frase: “Mais importante que a imagem, é a *ação*.” Esse grupo destaca no pai a capacidade de ser um modelo moral, em quem o/a filho/a deve se espelhar. O pai construído nesses discursos é aquele que serve de exemplo por meio das ações que



prática. Ele está encarregado da transmissão dos valores que acompanharão o/a filho/a para sempre. O pai conduz, o/a filho/a segue esse caminho ao longo da vida.

Os anúncios do segundo subgrupo estão focados na proximidade. O de maior formato apresenta a fotografia de um relógio que ocupa quase toda a largura da página aberta. O anúncio tem destaque não só pelo tamanho da imagem, mas também pela generosa margem branca em torno dela. O título diz: “Mais importante que o relógio, é *estar presente o tempo todo*.” Outro grande anúncio mostra a foto de um cinto aberto, que ocupa toda a altura da página de jornal. Nele, lê-se: “Mais importante que o cinto, é como *envolver* o ano inteiro.” O terceiro anúncio, menor, com a imagem de um livro

aberto, mostra o título: “Mais importante que o livro de ficção, é a *biografia do dia-a-dia*”. O quarto anúncio mostra um aparelho celular e o texto “Mais importante que o celular, é o *diálogo* e a *compreensão*”, reforçando a ideia do pai que é um companheiro de conversa do/a filho/a, como no comercial da Telemig Celular.



As quatro peças contêm a ideia de presença diária e constante. Esse pai construído pelos textos e ilustrado pelos objetos não é o pai da presença esporádica, é aquele do cotidiano. Os anúncios sugerem uma relação bastante próxima entre pai e filho/a, que supõe envolvimento e convivência.



Dois anúncios fazem parte do subgrupo de peças que trazem uma ideia de distância. Um deles é composto pela imagem de um *notebook*, com os dizeres na tela: “Mais importante que o tamanho da memória, é o tamanho da lembrança.” Outro anúncio apresenta a fotografia de uma gravata e o texto: “Mais importante que a gravata, é a *saudade* que aperta.” Os textos supõem um afeto apesar da ausência. Esses anúncios podem ser lidos como uma homenagem a um pai já falecido, ou a um pai que mora longe. De qualquer forma, evoca-se uma relação do passado que, no presente, está distante, seja no tempo ou no espaço.



O último anúncio, que escolhemos não incluir nos subgrupos, mostra um pé de meia e o texto: “Mais importante que o presente simbólico, é o *sentimento verdadeiro*.” A expressão “presente simbólico” (assim como “quantia simbólica”) costuma ser utilizada para definir algo barato, que vale mais pelo gesto do que pelo valor venal. Destacamos esse anúncio porque a peça explicita a própria ideia da campanha. Todas as peças falam de emoções e sentimentos entre pais e filhos/as, priorizando no texto as relações entre esses sujeitos. Os presentes, isto é, as imagens de produtos, são apenas “simbólicos”, mas o texto revela um sentimento “verdadeiro”.

O texto dá o tom da campanha. Para Barthes, o texto traz a intencionalidade, é o que faz a ancoragem do sentido. O texto seleciona uma entre várias interpretações possíveis da imagem. O autor afirma que a imagem é aberta: “(...) toda imagem é polissêmica, ela implica, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, da qual o leitor pode escolher alguns e ignorar os outros”¹⁰⁰(BARTHES, 1964, p. 4). Para o autor, as mensagens verbais são não-ambíguas e monossêmicas.

¹⁰⁰ “(...) toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une ‘chaîne flottante’ de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres.”

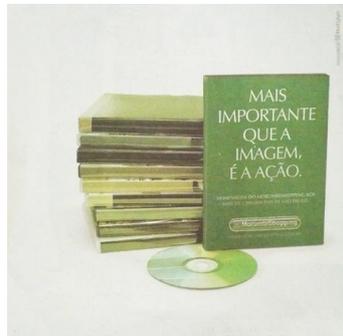


Discordando do autor, acreditamos que um texto pode ser muito ambíguo e polissêmico, a exemplo daqueles mais abertos como a poesia. Mas, no caso desses anúncios, a ideia de Barthes se aplica: o texto tem, sim, a função de oferecer a interpretação desejada – ou a leitura preferencial, segundo Hall (2003) – para as imagens. É o texto que define que a imagem do sapato significa *caminho*, que o cinto significa *envolvimento*, que o celular significa *diálogo e compreensão* etc.

Os anúncios de homenagem do MorumbiShopping apresentam o que se espera da paternidade. Valoriza-se, no pai, a qualidade de ser um modelo para seus/suas filhos/as. Outro valor que se destaca nessa campanha é o da proximidade e da constância nessa relação. Os anúncios nem sempre sugerem uma ligação infinita entre pai-filho/a, mas destacam o legado perene (valores para sempre, lembrança, saudade) dos pais à sua descendência.

Análise comparativa

As categorias de presentes para mães e pais são reveladoras do que se espera dos sujeitos. Para as mães, segundo os textos dos anúncios, vendem-se roupas, calçados, joias, perfumes, produtos de beleza e de decoração, ligados à aparência e apresentação pessoal ou da casa. Para os homens, os objetos mostrados são: um relógio, um cinto, uma garrafa de vinho, um celular, um pé de meia, um pé de sapato, um livro, caixas de DVD, uma gravata e um *notebook*, produtos ligados à apresentação pessoal e ao mundo do trabalho, do saber e do lazer. Uma análise sobre o tipo de produto anunciado para mães e para pais extrapola o âmbito desta pesquisa sobre a publicidade de homenagem, o que não impede que o tema seja desenvolvido em investigações futuras sobre a publicidade promocional.



A publicidade do MorumbiShopping apoia-se numa “paulistanidade” como conceito diferencial de comunicação. O *slogan* do anunciante é “Completo como São Paulo”. Na sua comunicação publicitária, o MorumbiShopping tem como estratégia associar seu tamanho, sua estrutura e sua variedade ao caráter cosmopolita e “completo” da cidade de São Paulo. Nas campanhas analisadas, há ênfase nos números, como prova da magnitude do empreendimento: “3.600 vagas”, “84 opções de moda feminina”, “11 joalherias” etc.

Na época do Dia das Mães, em que se anunciam melhorias no shopping, o *slogan* sofre uma variação, mas a ideia principal continua. “MorumbiShopping. Agora ainda mais completo, como São Paulo.” A “São Paulo” a que se refere o anúncio é a cidade, mas, na iconografia, está presente o padrão com o mapa do estado, de representação gráfica mais facilmente decodificável. Na campanha para o Dia dos Pais, o anunciante faz uma homenagem “aos mais de 2.500.000 pais de São Paulo”, citando o suposto número de pais da cidade e associando esse dado à abrangência e tamanho do *shopping*.



Ao analisar as peças publicitárias veiculadas pelo anunciante, observa-se o caráter híbrido dessas campanhas de homenagem a mães e pais. Há uma ambiguidade desejada em seus títulos e textos, assim como em suas imagens. As campanhas são ricas para análise por misturarem de forma inusitada o caráter promocional com o institucional. A venda e a homenagem, assim como as mercadorias e os valores, estão despidoradamente juntos.

Na campanha para o Dia das Mães, a imagem do bebê tem apelo mais emocional e institucional, mas o texto direciona para o aspecto comercial da data. Nesse sentido, os anúncios para o Dia das

Mães são bem mais promocionais do que aqueles que celebram o Dia dos Pais.



Assim, comparando as duas campanhas do anunciante com o foco no texto “âncora”, a mais institucional é a que mostra produtos em destaque. Na campanha veiculada no Dia dos Pais, pode-se até afirmar que o leiaute do anúncio é o produto. Mas é pouco provável que a fotografia dos produtos (todos disponíveis no *shopping*) sirva como sugestão de presente para os pais, já que a campanha foi veiculada no domingo em que se comemora a data, dia em que o MorumbiShopping é aberto às 14 horas.

O argumento utilizado na redação da campanha é claramente institucional e *de homenagem*. Embalado em direção de arte atraente, inusitada e coerente, o texto reforça e valoriza aspectos intangíveis da paternidade.

8. Síntese das análises e algumas considerações finais

Na análise das peças publicitárias, separamos os discursos prontos em seus elementos constitutivos, num movimento oposto àquele da produção desses anúncios e comerciais. Depois de analisar esses elementos, empreendemos o trabalho de síntese. Para isso, reunimos os dados numa avaliação crítica, a fim de sistematizar o conhecimento e vislumbrar respostas para as perguntas que nortearam a pesquisa. Relacionamos aqui os resultados obtidos a partir da análise dos dados da empiria e sua articulação com os conceitos.

Endereçamento e enunciação

Com base nos conceitos de endereçamento e enunciação, investigamos, nas peças publicitárias, *quem* fala, *sobre quem*, *para quem* e *como* fala.

Nos 10 comerciais para televisão do nosso recorte, tanto relativos ao Dia das Mães quanto ao Dia dos Pais, a narração em *off* é feita por um homem adulto e/ou por crianças. Não há texto falado por mulheres adultas. Ouve-se apenas em alguns comerciais a voz feminina cantada em trilhas sonoras discretas ao fundo.

Em todos os comerciais, a voz do anunciante, que fecha e assina a peça, é masculina. A entonação é firme, mas também sedutora e afetuosa, em consonância com o apelo emocional da publicidade de homenagem. Essa voz não pertence a um personagem da narrativa; é a voz da informação objetiva, da conclusão e da autoridade. Esse elemento formal reforça a ideia de que a fala autorizada e oficial, na publicidade, é masculina.

Na mídia impressa, assim como na eletrônica, mesmo que haja alguma variação no endereçamento no início da peça, os textos partem da empresa anunciante, que assina a homenagem. Como não há áudio na mídia impressa, o gênero do/a enunciar/a não é identificável como nas peças televisivas.

De acordo com o/a destinatário/a, observamos que há mais peças publicitárias dirigidas ao pai do que peças que se dirigem à mãe. As mulheres-mães figuram mais como objeto

do discurso publicitário de homenagem do que como agente interlocutor. O número de peças que se dirigem *aos* pais tampouco é muito grande. Tanto nas peças para o Dia dos Pais quanto naquelas para o Dia das Mães, fala-se mais *sobre* pais e mães do que *para* pais e mães, numa tentativa de definição e normatização da maternidade e da paternidade.

Nas peças analisadas, os termos que se referem ao mesmo tempo a homens e mulheres estão na forma masculina. Tanto na mídia impressa quanto na eletrônica é utilizado o masculino genérico, como no anúncio d'*O Globo*: "Filho é sempre prioridade". O uso do masculino genérico obedece à norma culta, mas tem sido contestado e negado por movimentos, militantes e autores/as comprometidos/as com as questões feministas e/ou igualitárias. Mudanças podem ser vistas, principalmente nos Estados Unidos e Europa, onde importantes meios de comunicação massivos abandonaram o masculino genérico, preferindo utilizar termos neutros ou as formas *o(a)*, *@*, *o/a* (e *his/her*, *il/elle* etc). No Brasil, a mídia tradicional, seja no jornalismo ou na publicidade, utiliza-se do masculino genérico, a não ser em discursos voltados apenas às mulheres (como nas revistas femininas ou nos comerciais de absorventes, por exemplo).

Após a coleta, a observação e a análise da empiria, percebemos que grande parte das peças integrantes do *corpus* não foi destinada ou disponibilizada à população brasileira de forma integral, ficando restrita a certas regiões. A Casas Bahia, por exemplo, está presente em 10 estados do Brasil. A Telemig Celular era mineira, e a Itapuã Calçados tem atuação restrita a Minas Gerais e Espírito Santo. Mesmo que alguns atuem em outros estados e regiões, os anunciantes Kiss FM, Lopes, Abyara, Cyrela, Even e MorumbiShopping têm seu público concentrado no estado e cidade de São Paulo. A Unimed-Rio atende apenas a cidade do Rio de Janeiro. Assim, a ideia inicial que supunha uma publicidade nacional não se aplica à pesquisa, nem na mídia impressa, nem na eletrônica. Provavelmente, o único anunciante com peças veiculadas nacionalmente tenha sido a empresa de telefonia Claro, devido à cobertura de seus serviços.

Corpos e práticas

Tecemos a seguir reflexões a partir dos dados relativos aos corpos e às práticas performativas de pais e mães em interação com outros sujeitos, principalmente seus filhos/as.

No que se refere à composição étnica, a grande maioria das pessoas retratadas pode ser classificada como branca. Em algumas poucas peças, há diversidade de etnias (negros/as e orientais). Dentre todos os comerciais e anúncios do recorte, há apenas um filme com personagens principais negras. No universo dos anúncios impressos, todas as 15 pessoas mostradas em fotografias são brancas e/ou loiras. O elenco da Casas Bahia é uma exceção, provavelmente devido a uma tentativa de adequação ao público.

Na publicidade brasileira, a porcentagem de pessoas negras retratadas como público consumidor é muito baixa em relação à composição da população. Nos últimos anos, essa visibilidade tem sofrido leves transformações em razão de vários fatores, dentre eles a ascensão econômica de extratos mais pobres da população e formação de uma classe média negra consumidora mais numerosa, aliada à pressão por maior representação na mídia. O aumento do poder aquisitivo da população negra e parda não se reflete na composição étnica majoritariamente branca nas outras peças do recorte empírico, já que a população negra e parda é também consumidora de planos de saúde, telefonia celular, imóveis etc. As raízes dessa baixa representação estão em diversos fatores socio-históricos e culturais, que não estão no âmbito desta pesquisa.¹⁰¹

Na maioria das imagens publicitárias, as pessoas retratadas e filmadas estão estritamente dentro dos padrões de beleza, sendo geralmente atores/atrizes e modelos fotográficos; nos comerciais e anúncios analisados, entretanto, os atores homens nem sempre atendem aos padrões de beleza vigentes. A beleza não parece ser uma condição *sine qua non* para que se contratem os homens que aparecem na publicidade. Assim como em outras instâncias, na publicidade de homenagem a beleza física é um valor que se aplica mais às mulheres-mães do que aos homens-pais.

¹⁰¹ Desenvolvemos o tema da representação do corpo negro em anúncios de revista na pesquisa de mestrado "De corpo presente: o negro na publicidade em revista". (CORRÊA, 2006).

Não há pessoas gordas ou obesas entre os atores e atrizes dos comerciais e anúncios. A única mulher não tão magra é a mãe do filme *Primeiros passos*, que tem quadris largos. No comercial *Nação*, as mães, belas e magras, carregam bebês de colo, isto é, supostamente deram à luz há bem pouco tempo. Apesar disso, já estão em “boa forma”.

As mães e os pais que a publicidade apresenta vestem-se geralmente de maneira sóbria e casual. Os três pais que aparecem nos anúncios de jornal estão assim vestidos: um deles usa camiseta (T-shirt) com calça comprida, outro veste uma bata e o terceiro, uma camisa. Os tecidos são lisos e de cores neutras. Quase todos os pais dos comerciais de TV usam camisa, com algumas exceções. O pai do comercial *Volta logo* veste T-shirt preta e jaqueta. O pai “que é uma mãe” usa uma T-shirt branca e calça jeans. Os pais usam roupas casuais ou esportivas quando em situação de brincadeira e/ou praticando esporte.

As duas mães que aparecem nas fotografias de anúncios impressos (Cyrela e Abyara) usam roupas que sugerem intimidade. Uma delas está descalça, vestindo moletom. A outra está seminua, usando apenas um sutiã e uma parte de baixo (provavelmente calcinha). Apesar disso, essa imagem não tem conotação sexual, o gesto é terno e o foco é a barriga grávida. Nos comerciais televisivos, as mães estão vestidas de maneira sóbria e comportada. Os tecidos são lisos, sem estampa. O comprimento da saia é, geralmente, na altura do joelho. As mulheres-mães não usam roupas justas, curtas ou muito decotadas. Elas estão, quase sempre, discretamente maquiadas. A única mãe um pouco mais maquiada é aquela que pinta o rosto com a filha. Roupas curtas e justas e maquiagem forte são elementos que carregam conotação sexual, atributo não desejado para as mulheres-mães na publicidade de homenagem. A sobriedade e a simplicidade no figurino de pais e mães nas peças do *corpus* podem atender a uma tentativa de abarcar grupos diferentes, sem marcar um estilo específico e sem desviar o foco nas interações representadas entre os sujeitos. A ausência de roupas muito coloridas, atraentes ou sedutoras denota também uma seriedade esperada de quem desempenha os papéis de mãe e de pai.

É sabido que a publicidade tende a valorizar a juventude e ideias correlatas: o frescor, a beleza, o movimento, a criatividade, certa rebeldia etc. Na publicidade de homenagem a pais e mães não é diferente. Esses sujeitos são quase sempre jovens, na faixa dos 20 e 30 anos. A tendência ao adiamento da reprodução, principalmente por parte das mulheres, não se reflete nas imagens publicitárias: as mães são especialmente jovens nos comerciais, não há mães (de crianças) que aparentem ter mais de 35 anos.

Quanto à idade das crianças, há forte predominância de crianças pequenas, aparentando menos de oito anos de idade, o que pode ser justificado por ser esta a fase em que a presença materna e paterna é mais intensa na vida do ser humano. Não há mães idosas. As mais velhas aparentam no máximo 45 anos (Telemig Celular) e são mães de jovens. Não há mulheres que façam o papel de avós nos anúncios para o Dia das Mães. Há quatro homens que aparentam ter mais de 45 anos nos comerciais para o Dia dos Pais (Casas Bahia e Telemig Celular), sendo um deles idoso. Dois deles são avôs: estão em cenas com filho e neto.

Essa diferença pode ser em parte explicada pela redução da fertilidade feminina com o passar dos anos. Mas não justifica a ausência quase total de mães maduras ou idosas, uma vez que a maioria das mulheres continua sendo mães (e geralmente tornam-se avós e bisavós) após o fim de sua vida fértil. Assim como a beleza, a juventude é um valor mais forte para as mulheres-mães do que para os homens-pais na publicidade de homenagem.

A ausência de avós na publicidade para o Dia das Mães é um dado a ser destacado também do ponto de vista do cuidado. Muito frequentemente no Brasil, e em todas as classes sociais, essas mulheres – principalmente as avós maternas – participam ativamente do cuidado infantil para a viabilização do trabalho extradoméstico (e também do lazer e descanso) de suas/seus filhas/os. Esse tipo de delegação do cuidado infantil não se dá entre classes, como no caso de babás, mas entre gerações. De qualquer forma, trata-se de um arranjo feito geralmente entre mulheres, não isento de conflitos, e invisibilizado na vida perfeita da publicidade de homenagem.

Composição dos grupos e interação entre os sujeitos

Ao analisar a configuração conjugal, constata-se primeiramente que pouquíssimas cenas mostram casais. A publicidade de homenagem para o Dia das Mães e para o Dia dos Pais não privilegia o vínculo amoroso entre os/as progenitores/as. A relação mais importante, a que mais interessa, é aquela que envolve mãe e filho/a, ou pai e filho/a. Assim, a norma heterossexual não surge tão forte nem tão explícita. Observado isso, notamos que os poucos casais mostrados são heterossexuais. Não há nas peças uma configuração familiar, conjugal ou afetiva que sugira relacionamento homossexual. Mesmo no comercial da Casas Bahia, que pretende mostrar muitos tipos de pais, não há o “tipo” gay.

Entretanto, a orientação sexual não é um dado físico aparente como o sexo, a etnia ou a idade (características que podem até ser “disfarçadas”, mas sempre com algum esforço¹⁰²). Isto é, algumas pessoas nas peças podem ser homossexuais sem que isso esteja aparente. A não ser que esse sujeito seja marcado, isto é, que sejam mostrados/as parceiros/as juntos/as ou que sejam utilizados símbolos estereotipados (gestos, entonação de voz, vestuário), a homossexualidade continua invisível nesse tipo de publicidade.

Como uma das hipóteses, tínhamos que a coesão da família nuclear era um dos valores mais caros à sociedade. Acreditávamos que a família (constituída por um homem, uma mulher e filhos/as) figurasse como o lugar normativo e ideal para as mães e para os pais nos discursos publicitários. A observação da empiria não confirma essa hipótese. Nos anúncios impressos, não há sequer uma imagem de família “completa” tradicional. Dentre os comerciais televisivos, há apenas duas cenas com família composta por pai, mãe e bebê.

Além disso, poucas cenas sugerem que o pai ou a mãe sejam casados. A aliança de casamento aparece em algumas mãos, mas não em todas. O casamento, instituição que já foi considerada (e ainda o é, para muitas pessoas e religiões) condição normativa para

¹⁰² Sobre esse árduo disfarce, ver o texto “Passing and the managed achievement of sex status in an ‘intersexed’ person”, de Harold Garfinkel (1967).

o sexo, a reprodução e o exercício da paternidade e da maternidade, não figura como norma na grande maioria das peças publicitárias.

No que se refere ao gênero das crianças que figuram nas peças publicitárias, alguns padrões puderam ser detectados. Nos anúncios impressos de Dia dos Pais, quando há imagem de criança de gênero identificável, é um menino. Nos filmes para o Dia dos Pais em que há apenas um pai e uma criança, esta é geralmente um menino. Dentre as narrativas que privilegiam apenas uma relação entre pai e criança, há três pais com filho (*Primeiro amor*, *Volta logo* e *Paixão de pai*) e apenas um pai com filha (*Cartinha*). No único anúncio impresso para o Dia das Mães em que é possível identificar o gênero da criança, ela é menina. No comercial para o Dia das Mães focado em apenas uma relação mãe-criança (*Casas Bahia*), ela é menina também.

Portanto, no que concerne às combinações intergeracionais, há uma tendência a que as duplas sejam majoritariamente do mesmo gênero. Homens aparecem mais com meninos; mulheres, com meninas. Seriam as relações mãe-filha e pai-filho mais fortes do que mãe-filho e pai-filha? Os/as psicanalistas não concordariam. Segundo Freud, a relação da mãe com o filho é a mais perfeita possível, é o modelo de amor. Segundo Lacan, na relação mãe-filha há devastação. Eliacheff e Heinich (2004) afirmam que a relação entre a mãe e a menina é sempre problemática, marcada por dificuldades e conflitos.

A escolha por mostrar duplas no mesmo gênero na publicidade pode estar ligada então ao desejo de tematizar uma transmissão intergeracional de práticas, valores, gestos, num aprendizado que aconteceria por meio da imitação e do compartilhamento de atividades. Outra razão possível para que as imagens com relações entre personagens de sexos opostos sejam evitadas está no tabu do incesto. Ao construir situações de intimidade e afeto entre pessoas do mesmo sexo, a publicidade supostamente diminui a indesejada sugestão de ligação/abuso sexual entre elas.

Nas interações entre os sujeitos, observamos as demonstrações físicas de afeto. De modo geral, as interações construídas para mães e filhos/as são mais calorosas e

próximas do que aquelas que envolvem os pais. Cenas com beijos e abraços, por exemplo, são mais frequentes nas peças para o Dia das Mães. Entretanto, o carinho também aparece, mesmo que mais discretamente, nas interações pai-filho/a. Pudemos ver, especialmente no comercial da Casas Bahia, pais muito afetuosos com seus/suas filhos/as. Há, inclusive, a cena de um beijo no rosto – bastante desajeitado, é verdade – entre pai e filho adultos no comercial da Casas Bahia. O ator que representa o filho parece desconfortável com essa demonstração de afeto. Numa cultura em que os homens são convocados a demonstrar constantemente sua masculinidade e sua heterossexualidade, gestos carinhosos entre homens adultos ainda podem ser lidos como sinais de homossexualidade.

Não se vê mamadeira ou chupeta nas peças que tematizam a maternidade, provavelmente porque esses objetos podem ser entendidos como substitutos da amamentação, prática considerada mais saudável. A única vez que uma mamadeira aparece na empiria é num anúncio para os pais, o do roqueiro cuidador. Não há cenas ou imagens de mães amamentando, situação de interação privilegiada entre mãe e criança.

Na definição de Molinier, o cuidado se traduz nas atividades diárias, do cotidiano, como alimentar, banhar, vestir, trocar fraldas, manter limpo/a, acordar, fazer companhia, dar atenção, proteger, pôr para dormir. Eventualmente, levar ao médico (cuidado com a saúde) e consolar (apoio emocional). Essas tarefas, nos comerciais e anúncios, são mais atribuídas às mães.

Algumas atividades de interação com crianças e adolescentes presentes na publicidade de homenagem podem ser classificadas como episódicas. Elas são correlatas ao cuidado de crianças, mas não se encaixam no conceito de *care*: brincar, levar ao parque, pescar, jogar futebol, assistir a um jogo na televisão. Surgem na empiria também atividades como “ter uma conversa” (aconselhamento), ensinar (orientação nos estudos, no esporte), consolar, dar exemplo, sustentar (provimento de bens materiais e simbólicos). Essas atividades aparecem no *corpus* mais relacionadas ao universo da paternidade.

Há uma ênfase no pai como sustentação, como um apoio sólido que orienta para a vida. O pai como base, estrutura e suporte moral, intelectual e financeiro emerge, em maior ou menor grau, nas peças dos anunciantes Unimed, Even, Lopes, Abyara e Telemig. Observou-se na empiria a cena recorrente (fotográfica ou videográfica) do pai carregando o bebê ou a criança, seja no colo, nos braços ou nos ombros, reforçando essa ideia de seu corpo como um sustentáculo, tanto no sentido literal quanto figurado. A criança que o pai carrega é, quase sempre, um menino.

As atividades paternas construídas na publicidade – importantes, mas menos cotidianas – podem ter o objetivo de contemplar também (via identificação) o pai que não vive com os/as filhos/as: o pai de fim de semana, separado ou solteiro. Casado ou não, o pai aparece mais como um companheiro esporádico da criança do que como um cuidador no dia a dia.

Nos comerciais da Casas Bahia, o tratamento para as atividades maternas e paternas difere da maioria das outras peças. A mãe da Casas Bahia põe a mesa enquanto olha a filha bebê. Trata-se de um sutil acúmulo de funções que não emerge de outras peças para as mães. O pai que fecha o comercial da Casas Bahia também é *sui generis* se comparado ao restante da empiria. Ele é o único homem que dá banho nas crianças, é o que se veste de maneira mais simples e é a única pessoa que se apresenta agachada.

Essas diferenças podem estar ligadas às características socioeconômicas do público da Casas Bahia (classe baixa, segundo o site da empresa). Os pais e as mães menos privilegiados/as não podem contar com o apoio do trabalho doméstico pago. Talvez por isso, essas pessoas acumulem funções e/ou desempenhem atividades não tradicionais para o gênero em relação ao cuidado infantil. Essa leitura dos comerciais contradiz o que muitos/as pesquisadores/as afirmam sobre as diferenças de classe e a partilha do trabalho de cuidado infantil. Pesquisas apontam para uma participação mais efetiva do homem no cuidado com as crianças, mas sugere-se que a divisão sexual do trabalho do cuidado infantil talvez “seja possível a apenas uma pequena parcela de homens, cujo *status* não colocaria em risco sua masculinidade e posição de domínio (...)” (HENNIGEN E GUARESCHI, 2002, p. 62).

Depreende-se assim que os homens mais dominantes (ricos, urbanos, educados) seriam aqueles mais dispostos a partilhar esse trabalho: aí estaria o "novo homem" e o "novo pai". Se considerarmos que a publicidade não só influencia mas também reflete o comportamento da sociedade, essa afirmativa deve ser repensada. O nível sociocultural ou o conhecimento das ideias feministas não necessariamente geram um homem-pai comprometido com a divisão igualitária do trabalho. Quanto ao cuidado infantil, "(...) subsiste um exército de homens que não têm vontade nem acham que é seu dever fazê-lo." (BADINTER, 1993, p. 184). Nas peças analisadas, o cuidado infantil não surge como norma nem como valor para os homens-pais de classes privilegiadas.

A análise do comercial da Casas Bahia em comparação com outras peças para o Dias dos Pais leva a crer que os constrangimentos econômicos podem ser fatores determinantes para a entrada dos homens na arena do cuidado infantil.

Enquanto as atividades maternas de cuidado quase sempre supõem contato corporal, muitas das atividades paternas podem ser executadas com pouco ou nenhum contato físico entre pai e filho/a. Entretanto, a brincadeira parece diminuir essa distância. Brincar é saudável e prazeroso, é necessário ao crescimento e à socialização. O brincar supõe, muitas vezes, o contato físico. A mãe estabelece contato corporal com a criança através do cuidado. O pai estabelece esse contato através da brincadeira. A brincadeira surge como uma maneira legitimamente aceita de se ocupar da criança sem perder a masculinidade. Segundo o psicólogo Winnicott, "é no brincar que a criança ou adulto fruem sua liberdade de criação." (WINNICOTT, 1975, p. 79). A brincadeira é atividade criativa, e, como tal, é o lugar da imaginação, que por sua vez é motor de construção, invenção, transformação, contestação.

A brincadeira com crianças é estimulada e permitida aos homens e aos pais. Relacionando quantitativa e qualitativamente as peças do *corpus*, vimos que brincar é coisa de homem. Sob esse aspecto, vemos que os homens estão envolvidos em atividades mais criativas e competitivas do que as mulheres.

O futebol está presente, com maior ou menor destaque, em cinco das 39 peças publicitárias analisadas. A prática ou a fruição desse esporte parecem ser as ocasiões ideais para a interação de pais e filhos, seja assistindo, torcendo, treinando ou jogando. Não há padrão de interação correspondente entre pais e filhas nem entre mães e filhos/as que seja tão recorrente. O futebol é mostrado na publicidade como a brincadeira oficial.¹⁰³ Enquanto esporte que envolve “a competição, a agressão e a violência”, o futebol é considerado “(...) a melhor iniciação à virilidade.” (BADINTER, 1993, p. 94). Jogando futebol, o pai ensina o filho a ser homem.

Observamos nas peças publicitárias que as mães riem, mas não jogam com os/as filhos/as. As mães não são colocadas numa posição igual à das crianças, numa relação horizontal. A suspensão temporária da hierarquia intergeracional é o que possibilitaria a brincadeira. A mãe pode até se divertir, mas, em geral, ela não brinca (em serviço?). O exercício da maternidade parece ser uma tarefa mais séria, que exige mais atenção e sobriedade. Não há regressão, como afirma Olivier: “Contrariamente aos outros membros da família, não tenho, em momento algum, direito a me sentir criança, senão, quem faria o papel da Mãe?” (OLIVIER, 1986, p.143).

A concepção da mulher como a pessoa adulta cuidadora, em oposição ao homem como criança brincalhona, está presente também em *Assim falou Zaratustra*, de Nietzsche: "A mulher compreende a criança melhor do que o homem, mas o homem é mais criança que a mulher. No verdadeiro homem está oculta uma criança, que quer brincar. Ânimo, mulheres, descobri, pois, a criança no homem!" (NIETZSCHE, 2000, p. 92).

Para Guy Corneau, “é evidente que o pai não se ocupa da criança da mesma forma que a mãe. (...) os pais em geral têm mais interesse por brincadeiras físicas do que as mães.” (CORNEAU, 1997, p. 37-38). Talvez essa não seja apenas uma questão de interesse, mas de disponibilidade. Mais envolvidas com as atividades de cuidado, teriam as mães tempo e disposição para as brincadeiras físicas?

¹⁰³ No ano de 1983, foi ao ar, com enorme sucesso e aceitação popular, o comercial da pomada Gelol, criado por Duda Mendonça. O filme é fechado com o texto “Não basta ser pai, tem que participar. Não basta ser remédio, tem que ser Gelol.” O texto – normativo, imperativo – virou bordão. Na peça, o pai cuida de um machucado do filho numa partida de futebol. O jogo de futebol é, nesse comercial como em tantos outros, uma oportunidade privilegiada de conexão (e de cuidado, nesse caso) entre pai e filho.

Na empiria, observamos duas situações em que mães brincam com filhas, mas não em situações de brincadeira "física". Uma das cenas mostra a mãe que se maquia e se diverte ao ver a filha fazer o mesmo. Na outra situação, a mãe é alimentada pela filha. Trata-se, também aqui, de uma pedagogia de gênero através da imitação. Assim como os pais ensinam a masculinidade aos filhos, as mães ensinam a feminilidade às filhas. Aos homens, o jogo, o combate, a força. Às mulheres, a aparência, a beleza e o cuidar de outra pessoa.

Segundo Benedito Medrado, muitas pesquisas estrangeiras (nos anos 1970, 1980 e 1990) apontaram para

(...) um padrão heteroerótico de relação e apontam para uma configuração tradicional de relacionamento em que há uma excludente divisão de papéis: homem como provedor-protetor ou líder instrumental da família e mulher como dona-de-casa, dependente, afetiva e líder expressiva da família. (MEDRADO, 1998, p.157)

Apesar de ser retratada mais dentro do que fora de casa, os elementos não indicam que a mãe seja apenas dona de casa ou dependente. A mulher da publicidade do Dia das Mães ocupa-se das crianças, mas difere daquela mãe da publicidade de outrora, que cuidava e servia à família inteira. Nas peças, a mulher-mãe não cuida do marido nem executa atividades como cozinhar, limpar a casa, lavar e passar roupas. Talvez porque a mãe ideal construída na publicidade de homenagem seja uma mulher rica, que pode delegar essas tarefas a outras pessoas. De modo geral, essa mãe aparece mais como uma cuidadora amorosa da prole do que como uma dona de casa ou trabalhadora doméstica. Uma exceção, discreta mas significativa, é a única personagem principal negra que coloca a mesa do jantar enquanto cuida da filha no comercial da Casas Bahia. Nesse filme, as cenas são noturnas, o que faz crer que essa mãe trabalhe fora durante o dia e cuide da filha quando chega em casa, à noitinha.

Uma hipótese, que vinha de nossa observação anterior da mídia sobre/para o feminino, supunha a preponderância da imagem da mulher multitarefas, aquela que consegue conciliar, no seu dia a dia, as atividades como profissional, mãe e dona de casa, além de

cuidar da aparência, da saúde e da vida amorosa. Entretanto, essa mulher apareceu pouco no recorte, à exceção da mãe (que pode ser executiva ou secretária) no escritório do comercial *Nação*, que supostamente trabalha e, ao mesmo tempo, dá atenção à prole. A maioria das mulheres brasileiras trabalha fora de casa¹⁰⁴, mas a publicidade de homenagem às mães parece esquecer ou ignorar esse fato. Nos comerciais e anúncios, as mães parecem ter muito tempo para cuidar dos/as filhos/as. Os pais, nem tanto.

Algumas analogias e metáforas são construídas para o corpo de mães e de pais. O corpo da mãe é comparado a um condomínio, ao lar. Como no anúncio da mulher-embalagem Abyara, o corpo do homem é comparado a um objeto no anúncio Even. Naquele, a mulher-mãe envolve o feto com a barriga e as mãos. Neste, o homem-pai é a estrutura (móvel) que sustenta a criança, com ombros, braços, mãos.

Observamos na análise dos comerciais da Claro que o universo da mãe é fixo, enquanto o do pai é móvel. A análise de outras peças do *corpus* (Cyrela, Even, Unimed) corrobora essa ideia. As imagens, os verbos, os substantivos relacionados às mães estão mais ligados a uma ideia de permanência (física e simbólica): a barriga como um lugar seguro, os cuidados dentro de casa, a maternidade como algo fixo, homogêneo e imutável. Aos pais, estão relacionadas ações, imagens e objetos que sugerem movimento e mobilidade: a bicicleta, o balanço de brinquedo, as viagens, o futebol, a possibilidade de tipos diferentes de pais.

Essa dicotomia presente na publicidade de homenagem é coerente com o que afirma a socióloga Danièle Kergoat ao apontar para os nomadismos sexuais, ou seja,

(...) nomadismos no tempo para as mulheres (o grande aumento do trabalho em tempo parcial geralmente associado à concentração de horas de trabalho dispersas na jornada ou na semana); nomadismos no espaço para os homens (temporários, canteiros de obras públicas para os operários, a banalização e a multiplicação dos deslocamentos profissionais dos altos executivos, na Europa e no mundo). Aqui se vê bem como a divisão sexual do trabalho e do emprego e,

¹⁰⁴ Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 29.09.2010

de maneira recíproca, a flexibilização, podem reforçar as normas mais estereotipadas das relações sociais de sexo. (KERGOAT, 2009, p. 74)

Para dar conta das demandas atuais (de trabalho extradoméstico e de cuidado infantil), muitas mulheres se fixam no espaço, mas “se multiplicam” e se movimentam no tempo, por meio de recursos como flexibilização de horários, jornada dupla ou tripla, uso da casa como local de trabalho remunerado, entre outros arranjos. Os homens, por sua vez, se multiplicam no espaço, atendendo a demandas de trabalho em outras cidades e países, em diversos tipos de deslocamento.

Nos dias atuais, é comum o raciocínio que defende que a mulher deva ter uma carreira para que seja mais feliz e realizada e, conseqüentemente, fazer sua família mais feliz. O argumento para que a mulher tenha uma vida além da maternidade (profissão, amor, lazer) é o de que assim suas crianças terão uma mãe melhor, menos frustrada. A mulher é assim “desculpada” por se dedicar a outras esferas, já que isso reverteria em benefício para a família. É como se houvesse um altruísmo no suposto egoísmo da mãe trabalhadora: mesmo quando ela cuida de si, o objetivo principal continua sendo o bem da prole. Trata-se de uma visão coerente com a necessidade contemporânea de inserção feminina no mercado de produção e de consumo. Uma visão que mascara conflitos e procura conciliar aquilo que é dificilmente conciliável.

Há muitas desvantagens (físicas, profissionais, políticas) e uma pesada carga de responsabilidades (de cuidado, financeiras) para a mulher que se torna mãe. Se a maternidade tem um ônus, a publicidade promocional do Dia das Mães se apressa em oferecer um bônus concreto, sob a forma de um presente. A publicidade de homenagem oferece o bônus simbólico, afirmando que a maternidade é sempre positiva e que mesmo o sofrimento é bom, nobre e natural para a mulher.

Provavelmente, o ônus de se ter filhos/as recaia sobre a mãe por ser a criança considerada, no senso comum, mais *da mãe* e menos *do pai*. Assim, como supostamente a criança é *da mãe*, à mulher está destinada a maior parcela de amor, de cuidado, de trabalho, de responsabilidade. Aí estaria mais um bônus e algumas compensações. Na

maioria das vezes, é a mulher quem tem mais chances de ter a guarda dos/as filhos/as quando o casal se separa, por exemplo.

É possível perceber, na publicidade, uma visão da maternidade como realização suprema da mulher. A maternidade é um valor em si. É frequentemente representada como aquilo que há de mais sagrado, importante e gratificante na vida de uma mulher.¹⁰⁵ A partir das peças analisadas, observa-se que a paternidade não emerge com a mesma centralidade na vida dos homens-pais da publicidade de homenagem.

Para o homem, as desvantagens ao se tornar pai são menores, já que ele não passa por mudanças físicas e não se ocupa da prole como a mãe. Mas há, certamente, um ônus da paternidade, mesmo se considerarmos apenas o papel tradicional de pai provedor. Os pais que assumem sua descendência têm sido historicamente responsabilizados por sustentá-la materialmente por meio do resultado de seu trabalho. Essa é, inclusive, uma das razões alegadas para que seus salários ainda sejam mais altos. A brincadeira, tão presente nas cenas com pais, pode ser considerada uma espécie de contraponto, reparação e bônus anacrônico para o sujeito a quem caberia a maior responsabilidade pelo provimento da família via trabalho extradoméstico.

A mãe (que cuida) e o pai (quando cuida) não aparecem apenas comprometidas/os com o trabalho de cuidado de bebês e crianças, mas também demonstram prazer e felicidade ao realizá-lo. Há risos, sorrisos, demonstrações constantes de alegria, tanto de mães e pais quanto dos/as filhos/as. Assim, os conflitos e dificuldades que envolvem o cuidado infantil são invisibilizados. Sabe-se que as atividades de alimentar, banhar, vestir, pôr na cama ou trocar fraldas nem sempre são realizadas em meio à harmonia entre cuidador/a e cuidado/a. Faz parte do discurso publicitário mostrar apenas o lado bom das relações, para que essa boa sensação contamine a ideia que se faz da marca anunciante.

Considerações finais

¹⁰⁵ Em maio de 2007, a Universidade Presbiteriana Mackenzie, instituição notoriamente conservadora, publicou um anúncio de homenagem às mães com imagens e textos sobre a carreira de quatro mulheres: Rainha Vitória, Margaret Thatcher, Indira Ghandi e Golda Meir. A peça é fechada com a frase: “Hoje é dia de lembrar a grande realização da vida delas: ser mãe.”. Vê-se uma valorização extrema da maternidade sobre qualquer outra atividade da mulher.

Kehl acredita que “uma das características mais paradoxais da chamada sociedade do espetáculo é justamente essa combinação entre uma grande variedade de imagens que se oferecem à identificação e a repetição praticamente idêntica dos enunciados que elas veiculam.” (KEHL, 2009, p. 92). Assim como não existem sinônimos exatos dentro do léxico de um idioma, acreditamos que os discursos publicitários, mesmo que similares em muitos aspectos, não podem ser considerados iguais. Na publicidade de homenagem, há sentidos que coexistem em conflito. Alguns padrões se repetem, mas há também diferenças, importantes ou sutis, detectadas na pesquisa.

Nas peças pesquisadas, muitas das construções para a maternidade e a paternidade estão presas a estereótipos naturalizados de gênero. Em muitos aspectos, a publicidade de homenagem não parece atuar no sentido da mudança de caminhos, mas no da permanência de modelos tradicionais de gênero e sexualidade no que toca às instituições da paternidade e da maternidade.

Como vimos, a ideia de um *novo pai* prolifera em diferentes espaços e discursos midiáticos contemporâneos. Entretanto, o paradigma da mulher-mãe não parece se transformar nos discursos da publicidade massiva. Não se fala de uma *nova mãe*. As mudanças apresentadas não comprometem sentidos imutáveis da maternidade. Tampouco foi encontrada, no *corpus* desta pesquisa, a mãe “que é um pai”. Equiparar a mãe ao pai poderia ser perigoso para a publicidade de homenagem, pois corre-se o risco de desvalorizar a instituição da maternidade, uma vez que a relação entre mãe e criança é tida como mais forte.

Vimos que, nas peças publicitárias, o cuidado é mantido majoritariamente na esfera feminina. No que se refere à brincadeira, apenas os pais brincam. A brincadeira está na esfera, sobretudo, dos homens e das crianças. Portanto, a análise da empiria não aponta para um equilíbrio de papéis. Se, por um lado, há pequenos indícios de um novo pai, mais próximo das crianças, que se responsabiliza pelo cuidado delas, não parece possível a existência de uma figura materna mais distante e mais afeita à brincadeira.

Para Julia Kristeva (1996a), com o declínio do culto da virgem, fomos deixadas/os sem um discurso satisfatório sobre e para a maternidade. A autora afirma que a Virgem Maria é ainda o último e o único modelo para a maternidade. Muitos discursos atuais, mesmo que pretensamente novos, confirmam esse antigo e persistente modelo. A mãe é construída como um ser acima das outras pessoas (homens, crianças ou mesmo mulheres sem filhos/as), pois ela transcenderia a natureza egoísta do ser humano ao ser capaz de se dedicar, integral e incondicionalmente, à sua prole. Esses discursos não são recentes, mas atravessam gerações e mostram-se presentes em muitas narrativas contemporâneas.

Se o gênero é relacional, como se dá uma mudança efetiva nas práticas da paternidade sem uma mudança nas práticas da maternidade? Os hábitos, as normas e as estruturas não se transformam apenas de um lado. Fonseca observa que “à essencialização da maternidade como destino da mulher corresponde uma essencialização da não-paternidade do homem, movimentos interdependentes, mas não complementares.” (FONSECA, 1998, p. 208). Se as expectativas e os modelos para mulheres-mães estão cristalizados, a transformação no comportamento dos homens-pais torna-se mais difícil e parece menos necessária. Se a mãe sempre cuida – como aponta a maioria das peças analisadas –, o pai não precisa mudar.

Outro desencaixe se evidencia na análise da empiria como um todo. Na publicidade de homenagem, há reconhecimento e valorização da reprodução (principalmente da maternidade) como algo importante, fundamental. Parece haver então uma incoerência entre ação e discurso do capital, que tem na publicidade um de seus porta-vozes. Há poucas ações efetivas do empresariado e do patronato no apoio a mães e pais e pouco comprometimento daqueles grupos na garantia do cuidado infantil. Como dito no capítulo sobre o cuidado, cada mãe, pai ou família resolve o problema na esfera privada. As questões trabalhistas não estão no âmbito desta pesquisa, mas faz-se pertinente lembrar sua importante ligação com a dinâmica das relações familiares no que toca ao cuidado infantil.

É preciso também que a partilha do mundo profissional se duplique na partilha das tarefas familiares. O que supõe não somente investimentos públicos importantes, mas uma reforma feminista em profundidade na sociedade, tanto das políticas como das empresas, e antes de tudo dos próprios homens. (BADINTER, 2010, p. 202)¹⁰⁶

É importante lembrar que os argumentos de Badinter têm como referência principal a realidade francesa. No Brasil, a solução de muitas dessas questões sobre gênero, reprodução e cuidado está ainda mais distante.

A homenagem tenta corrigir disfunções e conflitos implicados no exercício da maternidade e da paternidade. Há forte idealização das relações construídas entre homens, mulheres e sua descendência nos discursos publicitários de homenagem. Segundo Talcott Parsons,

o funcionamento efetivo de uma estrutura de papéis é, em última análise, somente possível quando as personalidades que os compõem estão *motivadas* para agir segundo moldes prescritos, de forma a assegurar a obtenção de *satisfações suficientes* para os indivíduos que desempenham os papéis. (PARSONS, 1977, p. 65. Grifo nosso)

Segundo a análise das peças, os aspectos mais importantes que tendem para a permanência são: a manutenção e a naturalização do cuidado na esfera feminina e materna, a ênfase no relacional para as mães enquanto os pais têm interesses próprios, o pai como sustentáculo, a mulher mais emotiva que o homem, o sofrimento como parte constitutiva e inexorável da maternidade, a centralidade da maternidade da vida da mulher, o pai envolvido em atividades mais competitivas e criativas, relacionadas ao lazer e ao trabalho.

A publicidade de homenagem tende a esconder os conflitos entre trabalho e cuidado, tanto para as mães quanto para os pais. No caso das mães, foca-se no cuidado infantil. O

¹⁰⁶ “(...) *Il faut aussi que le partage du monde professionnel se double du partage des tâches familiales. Ce qui suppose non seulement des investissements publics importants mais une réforme féministe en profondeur de la société, tant des politiques que des entreprises et avant tout des hommes eux-mêmes.*”

envolvimento feminino com o trabalho extradoméstico é ignorado por grande parte das peças analisadas. A vida profissional da mulher-mãe é invisível ou acessória. Para o homem-pai, por vezes a paternidade é que surge como acessória, como nos comerciais da Claro. A análise do *corpus* mostra que, na publicidade de homenagem, o foco masculino está, muitas vezes, no trabalho (sem a criança), na brincadeira e no lazer (com a criança).

Em alguns aspectos, as peças apontam para deslocamentos nas relações de gênero. Nota-se um discreto movimento em direção à transformação nas práticas tradicionais de cuidado. Constrói-se um pai cuidador que desempenha a tarefa de dar banho em suas crianças. Esse homem não faz o papel do "pai trapalhão", deslocado e "sem jeito". Ele executa a tarefa com satisfação e competência, além de dar e receber beijos das crianças. Mesmo que seja chamado de "mãe" na narração, as imagens legitimam e valorizam o pai que cuida. A ideia de um pai roqueiro, que não é mostrado como exemplo ou como companheiro de farra, mas como alguém que cuida da alimentação do bebê, é também uma construção que aponta para o envolvimento masculino num aspecto essencial do cuidado infantil. O pai é também, na maioria das peças, próximo e afetivo, retratado mais como um companheiro do que uma autoridade a quem se deve temer.

Como índice de transformação, a análise do *corpus* aponta para configurações familiares que escapam à norma do casamento¹⁰⁷ e mesmo à composição biparental heterossexual. Na publicidade de homenagem a pais e mães, a maternidade e a paternidade são vividas independentemente de um vínculo conjugal explícito. Esse dado indica uma possível fluidez e mutabilidade nas relações afetivas e uma maior aceitação social de famílias monoparentais. Outro ponto importante observado é a ausência de mães que se ocupam de tarefas domésticas ou de cuidado do marido nas peças publicitárias.

¹⁰⁷ Butler destaca que, hoje em dia, o casamento é apenas uma das maneiras de organizar os afetos, o parentesco, a maternidade, a paternidade, a riqueza. Documentário *Judith Butler: philosophe en tout genre*, de Paule Zajdermann. ARTE Frame & Associés, 2006. Disponível no YouTube. Acesso em 07.12.2010 .

As peças publicitárias podem ser lidas como o retrato recortado de um tempo e de um lugar. É sabido que a publicidade tem forte caráter conservador e apresenta certo atraso na reprodução das transformações e dos movimentos atuantes nas relações familiares e de gênero na sociedade atual. Entretanto, como já afirmou Michel de Certeau, “(...) existem relatos que ‘marcham’ à frente das práticas sociais para lhes abrir um campo.” (CERTEAU, 2005, p.211).

A análise das peças de homenagem nos leva a indagações sobre transformações e permanências. O que mudou mais: as práticas ou o discurso publicitário? O que resiste mais à mudança: os comportamentos ou as representações? Em se tratando de comunicação, essas perguntas continuarão sem resposta definitiva. O fazer e o narrar estão intimamente ligados, influenciando-se mutuamente: acontecimentos e comportamentos alimentam as narrativas, mas são também alimentados por elas.

Como afirmamos anteriormente, as normas emergem a partir da constatação da existência de uma pluralidade de comportamentos diversos daqueles tidos como ideais. Segundo Parsons, não há

(...) sistema social que esteja perfeitamente integrado, da mesma forma como não há nenhum inteiramente desintegrado. É nos setores não-integrados – onde as expectativas não podem ser satisfeitas por meio de papéis institucionais, onde as normas sociais não permitem as manifestações das tendências do indivíduo, onde as pressões não são compensadas por válvulas de segurança – é nesses setores que se encontram as principais fontes de mudança e expansão da vida social. (PARSONS, 1977, p. 67-68).

A sociedade vive constantes transformações movidas pelos embates discursivos entre sujeitos e grupos. Apesar de operar uma idealização das relações e um achatamento dos conflitos, a publicidade de homenagem deixa brechas e pistas por onde podemos entrever também contradições, negociações e desencaixes intrinsecamente relacionados às normas, aos valores e às práticas que sustentam as instituições da maternidade e da paternidade.

9. Bibliografia

ALMEIDA, Heloisa B. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. São Paulo: Campus/Elsevier, 2006

ANTUNES, Elton e VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César G.; FRANÇA, Vera. (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 43-60.

ARILHA, Margareth; RIDENTI, Sandra e MEDRADO, Benedito (orgs.). *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo: ECOS / Ed. 34, 1998.

AUSTER, Paul. Introdução a HAWTHORNE, Nathaniel. *Vinte dias com Julian & Coelho, por papai*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

AUSTIN, John L. *How to do things with words*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975.

AUSTIN, John L. *Quando dizer é fazer*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

AZERÊDO, Sandra. *Preconceito contra a “mulher”*: diferença, poemas e corpos. São Paulo: Cortez, 2007.

BADINTER, Elisabeth. *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BADINTER, Elisabeth. *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BADINTER, Elisabeth. *Le conflit: la femme et la mère*. Paris: Flammarion, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l’image. *Communications* n.4. Paris: EHESS-CNRS e Éditions du Seuil, nov.1964.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

- BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In BAUER, M. e GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BELELI, Iara. A. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. Tese (doutorado). Campinas: Unicamp, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2005.
- BENJAMIN, Walter. Brinquedo e brincadeira: observações sobre uma obra monumental. In BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Obras escolhidas vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 249-253.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno*. Tradução de Edgar Orth. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- BOCOCK, Robert. *Consumption*. London: Routledge, 1995.
- BONIN, Jiani A. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto E (org.). *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-39.
- BONIN, Jiani A. A dimensão metodológica na pesquisa comunicacional e os desafios da observação em perspectiva histórica. In MALDONADO, Alberto E., BONIN, Jiani A., ROSÁRIO, Nísia M. (Orgs.). *Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2008, p. 135-152.
- BOTELHO, Juliana. Le débat public autour de la représentation ethnique et raciale dans la publicité brésilienne: discours, stratégies et reconstructions identitaires. Tese (doutorado). Université du Québec à Montréal, 2008.
- BRAGA, José Luiz. Esperiência estética e mediatização. In: LEAL, Bruno S., GUIMARÃES, César e MENDONÇA, Carlos. (orgs.) *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 73-87.
- BRAIDOTTI, Rosi. A política da diferença ontológica. In BRENNAN, Teresa (org.). *Para além do falo: uma crítica a Lacan do ponto de vista da mulher*. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997, p.123-144.
- BRENNAN, Teresa (org.). *Para além do falo: uma crítica a Lacan do ponto de vista da mulher*. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997.

- BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In LOURO, Guacira L. (org.) *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 151-172.
- BUTLER, Judith, MEIJER, Irene e PRINS, Baukj. "Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler". *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 10, n. 1, 2002.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARPINEJAR, Fabrício. Luxurioso. In BERGESH, Walmor (org.) *Os televisionários*. Porto Alegre: ARdoTEmpo, 2010.
- CARRASCOZA, João A. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- CARRASCOZA, João A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- CASTORIADIS, Cornelius. *As encruzilhadas do labirinto IV: A ascensão da insignificância*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CERTEAU, Michel de. *L'invention du quotidien: arts de faire*. Paris: Gallimard, 1990.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In CARNEIRO, Agostinho (org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHODOROW, Nancy. *Psicanálise da maternidade*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1990.
- COLLIN, Françoise. Diferença dos sexos (teorias da). In HIRATA, Helena *et al.* (orgs.) *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: UNESP, 2009, p. 59-66.
- COLLIN, Françoise e LABORIE, Françoise. Maternidade. In HIRATA, Helena *et al.* (orgs.) *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: UNESP, 2009, p. 133-137.
- CORNEAU, Guy. *Pai ausente, filho carente: o que aconteceu com os homens?* São Paulo: Brasiliense, 1997.
- CORRÊA, Laura Guimarães. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. Dissertação (mestrado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2006.

CORRÊA, Laura Guimarães. *Análise de conteúdo e análise do discurso: possibilidades metodológicas para pesquisa em publicidade*. Anais do III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso - emoções, ethos e argumentação. Belo Horizonte: NAD - UFMG, 2008.

CORRÊA, Laura Guimarães e VAZ, Paulo Bernardo. La figure du Noir dans la publicité brésilienne. In ALMEIDA, Sílvia C. e FLÉCHET, Anais (orgs.) *De la démocratie raciale au multiculturalisme: Brésil, Amériques, Europe*. Bruxelles: Peter Lang, 2009, p.171-187.

CORRÊA, Laura Guimarães. Quem sempre troca a Maria? Transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In FRANÇA, Vera (org.). *Comunicação midiática: instituições, valores e cultura*. Belo Horizonte: Autêntica, 2011. No prelo. Disponível na internet em http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispop/CORREA_laura.pdf . Acesso em 10.10.2010.

CRUZ, Elisabeth Franco. Quem leva o nenê e a bolsa? O masculino na creche. In ARILHA, Margareth; RIDENTI, Sandra e MEDRADO, Benedito (orgs.). *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo: ECOS / Ed. 34, 1998.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEWEY, John. *Art as experience*. New York: Perigee Books, the Berkley Publishing Group, 1980.

DI NALLO, Egeria. *Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.

DORLIN, Elsa. Dark care: de la servitude à la sollicitude. In LAUGIER, Sandra e PAPERMAN, Patricia (orgs.). *Le souci des autres: éthique et politique du care*. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2005, p. 87-97.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

ELIACHEFF, Caroline e HEINICH, Nathalie. *Mães-filhas: uma relação a três*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FARREL, Amy E. *A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular*. São Paulo: Barracuda, 2004.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

- FONSECA, Jorge Luiz C. L. Paternidade adolescente: da investigação à intervenção. In ARILHA, Margareth; RIDENTI, Sandra e MEDRADO, Benedito (orgs.). *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo: ECOS / Ed. 34, 1998.
- FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987.
- FOUCAULT, Michel. *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris: Gallimard, 2003.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 2006a.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 2: O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 2006b.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 3: O cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 2006c.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2009.
- FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (org.) *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006a.
- FRANÇA, Vera. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César G.; FRANÇA, Vera. (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006b.
- FRANÇA, Vera. O “popular” na TV e a chave de leitura dos gêneros. Manuscrito. Colóquio Internacional Televisão e Realidade. Salvador: UFBA, 2009.
- FRANÇA, Vera e CORRÊA, Laura G. Dilma Rousseff: transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidenciável. Manuscrito. Trabalho apresentado no Pentálogo Transformações da Mídia: Trabalho, Relatos, Negociações, Resistências. Japaratinga, AL: CISECO - Globo Universidade, 2010.
- FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo pessoas cronicamente felizes. In: FREIRE FILHO, João (org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- FREUD, Sigmund. *Romances familiares*. Edição Standard Brasileira. v. IX. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global, 2004.

FRIEDMAN, Marilyn. Au-delà du *care*: dé-moraliser le genre. In LAUGIER, Sandra e PAPERMAN, Patricia (orgs.). *Le souci des autres: éthique et politique du care*. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2005, p. 51-72.

FROSH, Stephen. Fathers' ambivalence (too). In HOLLWAY, Wendy e FEATHERSTONE, Brid. (orgs.) *Mothering and ambivalence*. London: Routledge, 1997.

GALLOP, Jane. Andando para trás ou para a frente. In BRENNAN, Teresa (org.). *Para além do falo: uma crítica a Lacan do ponto de vista da mulher*. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997, p. 43-60.

GARFINKEL, Harold. *Studies in ethnomethodology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1967.

GILLIGAN, Carol. *In a Different Voice: psychological theory and women's development*. Cambridge and London: Harvard University Press, 1994.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. São Paulo: Negócio, 2002.

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements: studies in the anthropology of visual communication*. New York: Harper&Row, 1987.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2004.

GORNICK, Vivian. Introduction. In: GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper&Row, 1987.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

GRATTON, Emmanuel. *La libération des pères: modernité, égalité, paternité*. Mémoire pour l'obtention du DEA de Sciences Sociales. Paris: Université Paris 7 – Denis Diderot, 2003.

GUIMARÃES, César. Apresentação: o ordinário e o extraordinário das narrativas. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 7-17.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In SILVA, Tomaz T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London; Thousand Oaks, California: Sage/Open University, 1997.

HARAWAY, Donna. *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinvencción de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Catedra, 1995.

HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue. Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, Tomaz (org.). *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 33-118.

HARRINGTON, Brad *et al.* *The New Dad: Exploring Fatherhood within a Career Context*. Boston: Boston College Center for Work and Family, 2010. Disponível em www.bc.edu/centers. Acesso em 10.07.2010.

HAWTHORNE, Nathaniel. *Vinte dias com Julian & Coelho, por papai*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

HENNIGEN, Inês e GUARESCHI, Neuza. A paternidade na contemporaneidade: um estudo de mídia sob as perspectivas dos estudos culturais. *Psicologia & Sociedade*, Santa Catarina, v.1, n. 14, p. 44-68, 2002.

HIRATA, Helena. Reorganização da produção e transformações do trabalho: uma nova divisão sexual? In: BRUSCHINI, Cristina e UNBEHAUM, Sandra (orgs.). *Gênero, democracia e sociedade brasileira*. São Paulo: Editora 34, 2002, p. 339-355

HIRATA, Helena *et al.* (orgs.) *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: UNESP, 2009.

HOLLWAY, Wendy e FEATHERSTONE, Brid.(orgs.). *Mothering and ambivalence*. London: Routledge, 1997.

HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JACKS, Nilda. Do outro lado do balcão: práticas publicitárias e recepção. In DUARTE, Elizabeth, Castro, Maria Lília. (Orgs.). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KEHL, Maria Rita. *O tempo e o cão: a atualidade das depressões*. São Paulo: Boitempo, 2009.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In HIRATA, Helena *et al.* (orgs.). *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: UNESP, 2009, p. 67-75.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNIBIEHLER, Yvonne. *Qui gardera les enfants? Memoires d'une feministe iconoclaste*. Paris: Calmann-Levy, 2006.

KRISTEVA, Julia. Stabat Mater. In MOI, Toril (org.) *The Kristeva Reader*. Oxford, Inglaterra; Cambridge, EUA: Blackwell, 1996a.

KRISTEVA, Julia. Women's time. In MOI, Toril (org.) *The Kristeva Reader*. Oxford, Inglaterra; Cambridge, EUA: Blackwell, 1996b.

LACAN, Jacques. *Le séminaire, livre XX : Encore*. Paris: Seuil, 1972.

LAUGIER, Sandra e PAPERMAN, Patricia (orgs.). *Le souci des autres: éthique et politique du care*. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2005.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução à obra de Marcel Mauss. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 11-46.

LINS, Letícia A. *Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras*. Dissertação (mestrado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. Palestra de abertura no XVIII encontro da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Belo Horizonte, PUC-Minas, 2 jun 2009. (Informação verbal).

LIVET, Pierre. *Émotions et rationalité morale*. Paris: Presses Universitaires de France – PUF, 2002.

LIVET, Pierre. *Les normes: analyse de la notion, étude des textes: Wittgenstein, Leibniz, Kelsen, Aristote*. Paris: Armand Colin, 2006.

LOIZOS, Peter. Video, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In BAUER, M. e GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero: questões para a educação. In: BRUSCHINI, Cristina e UNBEHAUM, Sandra. (orgs.). *Gênero, democracia e sociedade brasileira*. São Paulo: Editora 34, 2002.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.

MARTIN, Emily. *A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

MARTINHO, José. *O que é um pai?* Lisboa: Assírio & Alvim, 1990.

MAUSS, Marcel; HUBERT, Henri. *Esboço de uma teoria geral da magia*. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 47-181.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 183-314.

- MEDRADO, Benedito. Homens na arena do cuidado infantil: imagens veiculadas pela mídia. In ARILHA, M.; RIDENTI, S.; MEDRADO, B. (Orgs.). *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo: ECOS/Ed. 34, 1998.
- MENAI, Tania. Papai, eu quero mamar. *Revista TPM*, São Paulo, n. 96, p. 66-69, mar 2010.
- MILLS, C. Wright. *Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- MITCHELL, Juliet. *Psicanálise e feminismo: Freud, Reich, Laing e a mulher*. Belo Horizonte: Interlivros, 1979.
- MOLINIER, Pascale. Le care à l'épreuve du travail: vulnérabilités croisées et savoir-faire discrets. In LAUGIER, Sandra e PAPERMAN, Patricia (orgs.). *Le souci des autres: éthique et politique du care*. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2005, p. 299-316.
- MOLINIER, Pascale, LAUGIER, Sandra e PAPERMAN, Patricia (orgs.). *Qu'est-ce que le care? Souci des autres, sensibilité, responsabilité*. Paris: Éditions Payot & Rivages, 2009.
- MORACE, Francesco (org.). *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- MUANIS, Felipe. *As metaimagens na televisão contemporânea: Rede Globo, MTV e suas vinhetas*. Tese (doutorado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2010.
- NASCENTES, Antenor. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: [s. n.], 1955.
- NIETZSCHE, Friedrich. *Assim falou Zaratustra: um livro para todos e para ninguém*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- NOLASCO, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- OGIEN, Ruwen e PAPERMAN, Patricia (orgs.). *La couleur des pensées : sentiments, émotions, intentions*. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1995.
- OGIEN, Ruwen. *Le Rasoir de Kant et autres essais de philosophie pratique*. Paris-Tel Aviv: éditions de l'Éclat, 2003.
- OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- OLIVETTO, Washington. *Os piores textos de Washington Olivetto*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.
- OLIVIER, Christiane. *Os filhos de Jocasta: a marca da mãe*. Porto Alegre: L&PM, 1986.

- PAPERMAN, Patricia. Les gens vulnérables n'ont rien d'exceptionnel. In LAUGIER, Sandra e PAPERMAN, Patricia (orgs.). *Le souci des autres: éthique et politique du care*. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2005, p. 281-297.
- PARSONS, Talcott e colaboradores. Papel e sistema social. In CARDOSO, Fernando H. e IANNI, Octavio. *Homem e sociedade: leituras básicas de sociologia geral*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In BAUER, M. e GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato C., FIGUEIREDO, Vera L. (orgs.) *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: PUC-RIO; Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2004.
- PERROT, Michelle. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru, SP: EDUSC, 2005.
- PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2007.
- QUÉRÉ, Louis. L'Individualisation des événements dans le cadre de l'expérience publique. In OSTROWETSKY, Sylvia (org.). *Processus du sens*. Paris: L'Harmattan, 2000.
- QUÉRÉ, Louis. *Reflexões sobre a experiência pública*. Curso ministrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, 2007. (Informação verbal)
- RANCIÈRE, Jacques. *O mestre ignorante: cinco lições sobre a emancipação intelectual*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- RIBEIRO, Júlio *et al.*. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa*. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- RIDENTI, Sandra G. U. A desigualdade de gênero nas relações parentais: o exemplo da custódia dos filhos. In ARILHA, M.; RIDENTI, S.; MEDRADO, B. (Orgs.). *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo: ECOS/Ed. 34, 1998.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.
- ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995a.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995b.
- ROCHA, Everardo e BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Silvia P. V. *Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol. 4, n.9, p. 127-137, 2007.

RODRIGUES, André Iribure. Estratégia para chamar atenção? Um panorama da representação das homossexualidades na publicidade e propaganda brasileiras. In MACHADO, Maria B. *Publicidade & propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009, p. 327-347.

RODRIGUES, Gilda de Castro. *O dilema da maternidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In BAUER, M. B. e GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

ROUDINESCO, Elisabeth. *A família em desordem*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Fragments pour l'Émile*. Paris: La Pléiade, n. 3, 1959.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. São Paulo, Elsevier, 2003.

SANTIAGO, Silviano. Arte masculina? In NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCAVONE, Lucila. *Dar a vida e cuidar da vida: feminismo e ciências sociais*. São Paulo: UNESP, 2004.

SCOTT, Joan W. Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*. Bloomington, IN, v. 91, n. 5. 1986. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/1864376>. Acesso em 05.03.2009.

SCOTT, Joan W. Experiência. In SILVA, Alcione; LAGO, Mara e RAMOS, Tânia (orgs.). *Falas de gênero: teorias, análises, leituras*. Ilha de Santa Catarina: Editora Mulheres, 1999.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada. In FREIRE FILHO, João (org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SILVA, José Maurício da. *O lugar do pai: uma construção imaginária*. São Paulo: Annablume, 2010.

SIMÕES, Cassiano F. “A *publicity* e a *publicidade*: para além da propaganda.” *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: v. 3, n. 6, 2006.

SINGLY, François de. *Le soi, le couple et la famille*. Paris: Nathan, 1996.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In PAIVA, R. e BARBALHO, A. (orgs). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura. A comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho D. (org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

TEIXEIRA, Antônio M. R. *A soberania do inútil e outros ensaios de psicanálise e cultura*. São Paulo: Annablume, 2007.

TRAVERSA, Oscar. *Cuerpos de Papel: figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa, 1997.

VEBLEN, Thorstein B. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

VESTERGAARD, Tom e SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VOLLI, Ugo. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70, 2003.

WHITFORD, Margaret. Releitura de Irigaray. In BRENNAN, Teresa (org.). *Para além do falo: uma crítica a Lacan do ponto de vista da mulher*. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997, p. 145-170.

WINNICOTT, Donald W. *O brincar & a realidade*. Imago: Rio de Janeiro. 1975.

WRIGHT, Elisabeth. Crítica feminista inteiramente pós-moderna. In BRENNAN, Teresa (org.). *Para além do falo: uma crítica a Lacan do ponto de vista da mulher*. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997, p. 189-203.

ZIZEK, Slavoj. “A paixão na era da crença decafeinada”. Folha de S. Paulo, 14 mar. 2004.

ZIZEK, Slavoj e DALY, Glyn. *Arriscar o impossível: conversas com Zizek*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

Comerciais de televisão disponíveis na internet

CASAS BAHIA. *Casas Bahia Dia das Mães*. “Primeiros passos”. (Comercial para TV). Mai 2007. Disponível em <http://br.youtube.com/watch?v=tSSjDqhzGBQ>. Acesso em 24/05/2010.

CASAS BAHIA. *Casas Bahia Dia dos Pais*. “Tipos de pais”. (Comercial para TV). Ago 2007. Disponível em <http://br.youtube.com/watch?v=AMIm-eoi46U>. Acesso em 24/05/2010.

CLARO. *Claro Dia das mães*. “Nação”. (Comercial para TV). Mai 2007. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3Lyxv44I6sc>. Acesso em 07/02/2010.

CLARO. *Claro Dia dos pais*. “Primeiro Amor”. (Comercial para TV). Ago 2007. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=OUNVLwN7rXo>. Acesso em 07/02/2010.

CLARO. *Claro Dia dos pais*. “Volta logo”. (Comercial para TV). Ago 2007. Disponível em <http://www.fnazca.com.br/>. Acesso em 07/02/2010.

CLARO. *Claro Dia dos pais*. “Cartinha”. (Comercial para TV). Ago 2007. Disponível em <http://br.youtube.com/watch?v=XK4kUQLSwsg>. Acesso em 07/02/2010

TELEMIG CELULAR. *Dia das Mães*. “Tem coisa que só mãe faz pra você”. Mai 2007. Disponível em http://br.youtube.com/watch?v=3i8iQ_Zav14. Acesso em 07/09/2010

TELEMIG CELULAR. *Dia dos Pais*. “Conversa”. Ago 2007. Disponível em <http://il.youtube.com/watch?v=jlurIYVjGKU&feature=related>. Acesso em 07/09/2010

10.1. *Frames* dos comerciais analisados

Claro Nação. Dia das Mães 2007



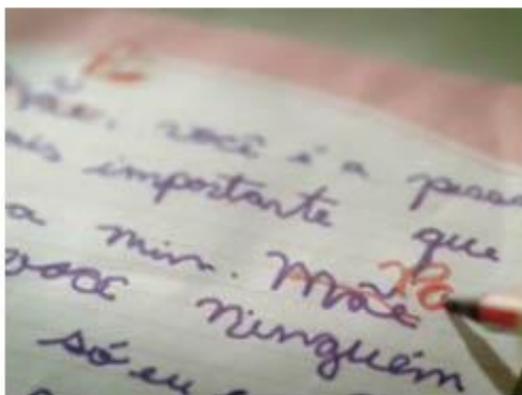
Claro *Primeiro amor*. Dia dos Pais 2007



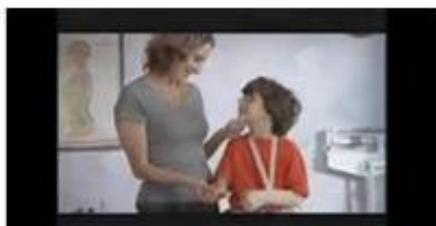
Claro *Volta logo*. Dia dos Pais 2007



Claro Cartinha. Dia dos Pais 2007



Telemig Celular *Tudo que só mãe faz.* Dia das Mães 2007.



Telemig Celular *Conversa de pai*. Dia dos Pais 2007.



Casas Bahia *Primeiros passos*. Dia das Mães 2007.



Casas Bahia *Tipos de pais*. Dia dos Pais 2007.



Itapuã Calçados *As coisas que eu mais gosto em minha mãe.* Dia das Mães 2007.



Itapuã Calçados *Paixão de pai*. Dia dos Pais 2007.

