

Mães Cuidam, pais brincam: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero

Mothers care, fathers play:
methodology, backstage and results of a research on advertasing and
gender

Laura Guimarães Corrêa

Professora e pesquisadora do curso de Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil (UFMG). Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil (UFMG), mestre e doutora em Comunicação pela mesma instituição.



Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

CORRÊA, Laura Guimarães. *Mães Cuidam, pais brincam: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero*. In: **Revista Contracampo**, v. 28, n. 3, ed. dez-mar, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. Pags: 136-154.

Edição 28/2013

Contracampo
Niterói (RJ), v. 28, n. 3, dez-mar/2013.
www.uff.br/contracampo

e-ISSN 2238-2577

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar e discutir a metodologia e os principais resultados obtidos em pesquisa de doutorado sobre a publicidade de homenagem destinada a mães e pais. As ferramentas de recorte e apropriação da empiria são descritas, assim como os processos nos bastidores da pesquisa. As conclusões da tese apontaram para a permanência das funções de cuidado na esfera materna, com algumas importantes e ambivalentes inserções do pai nessa atividade. Nas peças analisadas, há diversidade e mobilidade nas representações de pais, enquanto os anúncios e comerciais relacionados às mães confirmam a manutenção e fixidez de normas e valores tradicionais para a maternidade, pendendo para estereótipos e construções solidificadas. Alguns indícios de transformações e deslocamentos nas relações parentais e de gênero foram encontrados.

Palavras-chave: maternidade; paternidade; publicidade de homenagem; metodologia.

Abstract

This article aims to present and discuss the methodology and the main results obtained in doctoral research on homage advertising about mothers and fathers. The selection and appropriation of data are described, as well as the processes in the background of the research. The conclusions of the thesis pointed to the permanence of the functions of care in the maternal sphere, with some important and ambivalent participations of the father in this activity. In the corpus, there is diversity and mobility in representations of fathers, while the ads and commercials related to mothers confirm the maintenance of traditional values and norms for motherhood, tending to stereotypes. Some evidence of slight changes in parental relationships and gender were also found.

Keywords: motherhood; fatherhood; homage advertising; methodology.

Introdução

(...) 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*

Em 2011, defendi a tese de doutorado intitulada "Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem"¹. Para a pesquisa foi desenvolvida uma metodologia específica de apropriação e análise da empiria, que será discutida e avaliada neste artigo. Primeiramente, serão apresentados o universo temático e a abordagem da pesquisa, em seguida os procedimentos de recorte e construção do *corpus*. Depois, serão descritas as ferramentas de análise e, por fim, os resultados principais obtidos ao fim do percurso teórico-metodológico.

O objeto de análise é o fenômeno da *publicidade de homenagem*, um tipo de publicidade institucional em que anunciantes prestam tributo a grupos ou sujeitos. Foram selecionados e estudados, por meio de metodologia descritiva, comparativa e analítica, comerciais de televisão e anúncios de jornal relacionados à maternidade e à paternidade. A pesquisa teve como base e arcabouço teórico-metodológico principal o conceito de discurso articulado a conceitos advindos de diferentes linhas de pensamento feminista.

Por meio da metodologia, esse conjunto de ações e opções escolhidas com o objetivo de compreender determinados fenômenos do mundo, foram destacados discursos da publicidade que situam e definem as instituições da maternidade e da paternidade no Brasil contemporâneo. Nesse primeiro recorte, a opção temática e metodológica necessariamente excluiu outros aspectos (como a eficácia mercadológica das peças, por exemplo) e fenômenos (como a publicidade estrangeira, por exemplo) que não estavam no foco do trabalho.

¹ A pesquisa foi realizada no PPGCOM - UFMG e orientada pela profa. Vera França.

A rede conceitual tecida em torno do objeto trouxe aportes de diferentes áreas do conhecimento, de modo a olhar para o fenômeno de ângulos complementares. Os textos midiáticos foram lidos a partir de 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). 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.

Na concepção relacional da comunicação, 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. A escolha por um produto midiático popular, a publicidade, revela a preocupação em deslindar os discursos que são constantemente oferecidos às pessoas comuns. 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.

Conceitos operadores subjacentes à construção da metodologia vieram da análise do discurso, como *contrato de comunicação*, *endereçamento* e *enunciação*. Aportes das teorias feministas e da psicologia contribuíram com conceitos importantes para entender o objeto: *performatividade*, *gênero* e *cuidado (care)*. Dos campos da sociologia e da filosofia, foram ativadas as noções de *instituições*, *papéis sociais*, *normas* e *valores*.

Essa opção conceitual e metodológica se relaciona diretamente com a pergunta que norteou a investigação: 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, foram feitas 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, articulada com a base teórica, confluíu para a criação da categoria *publicidade de homenagem*, foco das análises.

Procedimentos metodológicos: construção do objeto

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

Charles Wright Mills, *Sobre o artesanato intelectual*

A empiria da pesquisa foi constituída 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.

Vinculada ao apelo comercial das datas, paira 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 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”.

Como as perguntas que animaram a pesquisa estavam ligadas às questões de gênero, foi escolhido um recorte que tem o ano (2007) como uma constante, e os meses

(maio e agosto) como variáveis. Assim, procurou-se evidenciar as diferenças e as semelhanças entre as construções discursivas para a maternidade e para a paternidade que a publicidade oferece. Os procedimentos metodológicos que incidiram sobre o recorte consistiram basicamente em quatro etapas principais: coleta, seleção, descrição e análise comparativa.

A manutenção de um diário, um procedimento metodológico “de bastidor”, revelou-se 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 ou mesmo de um aparelho celular, o formato escolhido foi o *e-mail*. Organizadas em apenas um *thread* (grupo de mensagens) sobre um único tópico, foram mais de 300 mensagens enviadas, no qual a autora foi, ao mesmo tempo, remetente e destinatária. De tamanho e conteúdo variáveis, todos os textos tiveram a pesquisa como centro. 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 citações e comentários sobre os livros consultados, planos de trabalho, anotações sobre as discussões no grupo de pesquisa² e sobre o processo de tratamento da empiria e de escrita da tese. O arquivo virtual conteve ainda impressões, *insights*, sentimentos e experiências vividas que eventualmente foram utilizados no processo de escrita da tese.

Esse diário de bordo, que começou com um caráter íntimo, pessoal e rotineiro, transformou-se num espaço proveitoso para a reflexão teórica e o acompanhamento dos procedimentos metodológicos. A partir do acervo de textos e imagens ali organizados, movimentos foram empreendidos no sentido de experimentar e avaliar as possibilidades de abordagem e análise da empiria. Nesse tipo de arquivo de acompanhamento de pesquisa, o sociólogo Charles Wright Mills afirma que "há uma combinação de experiência pessoal e atividades profissionais, estudos em curso e estudos planejados." (MILLS, 2009, p. 22). Como um grande caderno em construção, o formato digital do diário trouxe vantagens como a facilidade de localização por busca de palavras,

² O Gris - Grupo 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 cinco subgrupos de pesquisa que contam com professores/as pesquisadores/as, discentes (iniciação científica, mestrado, doutorado e pós-doutorado), assim como pesquisadores/as associados/as de outras instituições.

referências, *links* e *hiperlinks*, assim como a anotação e associação livre de ideias ainda não completamente formatadas.

O primeiro procedimento metodológico foi a coleta do material empírico. O recorte mais abrangente da pesquisa compreende peças de publicidade veiculadas em mídia eletrônica e em mídia impressa em 2007, por ocasião do Dia das Mães e do Dia dos Pais. A escolha pela pesquisa em televisão e jornal deveu-se principalmente à importância econômica e simbólica desses meios: são, ainda hoje, os que mais recebem investimentos publicitários no Brasil.

A escolha dos dias, horários e edições impressas foi feita de modo a abarcar o período de maior frequência desse tipo de comunicação. A coleta do material foi feita nos dias anteriores (sextas e sábados) e nos domingos de Dia das Mães e Dia dos Pais. O material foi coletado nas emissoras *Globo*, *Record* e *SBT*, das 19 às 22 horas, e nos jornais *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*.

Selecionada toda a publicidade veiculada nas três emissoras, o procedimento seguinte foi a contagem, listagem e localização de cada comercial relacionado ao Dia das Mães e ao Dia dos Pais. A digitalização do *corpus* viabilizou sua apropriação, organização e seleção, assim como possibilitou a visualização mais detalhada dos anúncios e a decupagem dos comerciais para a análise. Os comerciais foram então revistos e algumas descrições e transcrições preliminares foram empreendidas. Os anúncios de jornal foram fotografados, impressos e recortados em formato reduzido.



FIGURA 1. Anúncios pertencentes à categoria publicidade de homenagem.

Com esses procedimentos, foi possível obter uma visão integral da empiria. A construção de possíveis grupos para análise foi testada e experimentada repetidas vezes. Nessa etapa de redesenho e de reinvenção do *corpus*, foi possível detectar algumas regularidades e singularidades. A partir da observação, foi construído o critério para o recorte final e a definição do *corpus* ao selecionar os comerciais e anúncios em tom de homenagem, excluindo aqueles prioritariamente promocionais, com foco nos produtos. Todos os anúncios de homenagem foram dispostos em uma superfície para observação (FIGURA 1). Foi esboçada assim a criação da categoria e do conceito operador *publicidade de homenagem*³.

Dada a perspectiva comparativa fundamental para as análises, foram selecionados apenas os anúncios e comerciais de anunciantes que veicularam peças *de homenagem* no Dia das Mães e no Dia dos Pais do mesmo ano. Chegou-se a um *corpus* constituído por 12 *grupos de análise*, organizados por anunciante. Ao todo, foram analisadas 39 peças publicitárias de homenagem, sendo 10 comerciais de televisão e 29 anúncios de jornal.

³ Para uma discussão acerca das práticas de homenagem, assim como dados sobre a história e significados do Dia das Mães e Dia dos Pais, ver a tese "Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem" (CORRÊA, 2011).

Os processos de descrição, apropriação e análise comparativa

A descrição constituiu um procedimento fundamental para a apreensão do objeto. Michel 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). A atenção se volta para aquilo que é observável em um objeto, para o que está evidente em sua materialidade textual. Através da descrição sistemática e detalhada das peças publicitárias, e sua posterior análise de acordo com os operadores conceituais, procurou-se estabelecer a *emergência* daquilo que se dava a ver nesse produto comunicacional. A descrição buscou detectar padrões, repetições e regularidades para articulá-las com os conceitos operadores, gerando dados para reflexões e considerações mais gerais e abrangentes sobre a empiria.

Para a descrição das peças eletrônicas e impressas, foram elaborados quadros que se revelaram potentes ferramentas de análise. Esse procedimento teve como objetivo a apropriação, desmontagem e caracterização dos materiais integrantes do *corpus*, de forma a olhar para seus elementos separadamente. As características e os elementos evidenciados nos quadros descritivos foram escolhidos de acordo com o problema de pesquisa e com as especificidades dos dispositivos. A seguir, são apresentados os aspectos formais e elementos significantes eleitos para descrição por sua conexão com as questões levantadas na tese.

O quadro descritivo dos comerciais de televisão apresentou a seguinte configuração: no cabeçalho, constavam dados gerais sobre a peça: empresa anunciante, a agência de publicidade, duração. Nas colunas verticais, foram relacionados os elementos constitutivos dos comerciais, tanto formais quanto de conteúdo. Cada tomada foi então descrita através das colunas, que foram criadas e organizadas de modo a descrever: detalhes relevantes quanto ao ângulo, enquadramento e movimento de câmera, personagens, situação/ação dos personagens, cenário e objetos de cena, efeitos visuais, atmosfera e impressão geral.

Com a descrição desses elementos, objetivava-se 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, posições,

gestos e atividades tidos como ideais ou desviantes dos padrões de gênero.

Quanto ao som, as colunas descritivas abarcaram: texto, trilha musical, efeitos sonoros, tom/atmosfera. Observou-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. Essas informações são importantes para que sejam detectadas as maneiras de dizer, isto é, a enunciação. Observou-se como se dava a interação entre a peça e o público, a partir do posicionamento dos agentes do discurso, buscando descobrir *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, foram marcados todos os verbos que indicavam ações realizadas ou atribuídas aos pais e às mães nas peças publicitárias. Para isso, foram consideradas tanto a transcrição dos textos quanto a descrição das imagens. Os verbos falam das práticas, das ações performativas, dos papéis sociais, dos gestos, das normas para os sujeitos, revelando as expectativas quanto ao trabalho, às atividades, às responsabilidades e às tarefas destinadas a mães e pais.

O quadro descritivo elaborado para os anúncios de jornal trazia a mesma divisão do material televisivo: entre imagem e texto. Na coluna da imagem, os elementos foram divididos em: iconografia, personagens, situação, cenário e objetos de cena, elementos gráficos, atmosfera e tipografia. Na coluna da direita, foram transcritos os conteúdos textuais presentes no anúncio, divididos e organizados através das colunas: título, texto corrido e assinatura.

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 (FIGURA 2).



FIGURA 2. Quadros descritivos de seis comerciais de televisão

Ao fim de cada quadro descritivo, foram anotadas as ideias e impressões mais gerais sobre cada peça. Foram observados: a abordagem, a intertextualidade (referência a outros filmes, imagens e textos), o conceito criativo principal e a argumentação utilizada. Esses comentários descritivos finais sobre as peças apresentaram grande utilidade pelo fato de unirem novamente o som e a imagem, o texto verbal e a imagem. Se as colunas ofereceram a possibilidade de dissecação mais objetiva das peças, essas impressões gerais constituíram a dimensão mais interpretativa da descrição. Todas essas observações foram úteis à etapa posterior de análise das peças publicitárias.

O exercício da descrição fez com que aspectos corriqueiros ou tidos como óbvios fossem explicitados e destacados. A descrição sistemática dirige o olhar para dados que podem ser extremamente elucidativos e reveladores. Observaram-se também

as semelhanças e diferenças por meio da comparação transversal com outras peças publicitárias integrantes do *corpus*, operando uma espécie de pré-análise especulativa.

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.

Charaudeau (1996) afirma que, na análise de discurso, é preciso operar com *constantes* que reúnam os textos a serem analisados e com *diferenças* que os separem, determinando assim a condição de contrastividade, fundamental para a constituição de um *corpus*. Nesse trabalho, 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 nos 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, ou seja, estudar as normas, os valores e os papéis sociais relacionados à maternidade e à paternidade na publicidade.

Síntese dos resultados: muita permanência, pouca mudança

A seguir, os principais dados e conclusões obtidos por meio dos processos metodológicos descritos anteriormente.

Em todos os comerciais, a voz da informação objetiva e da conclusão é de um homem adulto. A entonação desse locutor é firme e afetuosa, em consonância com o apelo emocional da publicidade de homenagem. A fala oficial na publicidade é masculina. Não há qualquer texto falado por mulheres adultas.

A composição étnica dos personagens é quase exclusivamente branca. A diversidade de etnias é quase nula na publicidade brasileira de homenagem a pais e

mães: poucas pessoas negras, pouquíssimas orientais e nenhuma pessoa que pareça indígena. Em toda a empiria da pesquisa, há apenas um filme com duas personagens principais negras, porcentagem baixíssima em relação à composição da população do País – o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, divulgou que menos da metade da população brasileira (47,7%) se declarou branca no Censo 2010. Esses dados apontam para a permanência insidiosa da exclusão e da invisibilização de pessoas não-brancas na publicidade brasileira, já destacada em pesquisa anterior (CORRÊA, 2007). As raras aparições de negros/as e personagens de outras etnias na publicidade são exceções que ainda confirmam a regra.

Nos comerciais e anúncios, não há pessoas gordas ou obesas e mesmo as mães de bebês estão "em forma". Na publicidade de homenagem nota-se também que a beleza física é um valor que se aplica mais às mulheres-mães do que aos homens-pais.

Nos comerciais e anúncios, as mães estão discretamente maquiadas e se vestem de maneira sóbria. Os tecidos são lisos, sem estampa, e o comprimento da saia é, geralmente, na altura do joelho. As mulheres-mães não usam maquiagem forte ou roupas curtas, justas ou muito decotadas, elementos que carregam conotação sexual, um atributo não desejado para as mães na publicidade de homenagem.⁴

Nas peças analisadas, há predominância de crianças pequenas. Os pais e especialmente as mães são jovens. Não há mães idosas nem avós. Entretanto, há homens mais velhos e/ou avôs. A redução da fertilidade feminina com a idade 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 na vida real, a juventude (ou a aparência de juventude) na publicidade é mais exigida de mulheres do que de homens.

Quanto à composição dos grupos e interação entre os sujeitos, nota-se que pouquíssimas cenas mostram casais. Em todo o recorte, há apenas duas cenas com família biparental, constituída por pai, mãe e bebê. O casamento não figura como norma nas peças, dado que contradisse hipóteses iniciais da pesquisa. Não há qualquer configuração que sugira relacionamento homoafetivo.

⁴ Regras para o vestuário das mulheres foram discutidas no artigo da autora em coautoria com Lígia Cerqueira Lana e Maitê Rosa, "A cartilha da mulher adequada: ser *piriguete* e ser feminina no *Esquadrão da Moda*", publicado no volume 24 da Revista Contracampo em 2012.

Observou-se ainda que as interações protagonizadas por mães são mais calorosas e próximas do que aquelas que envolvem os pais. Entretanto, o carinho também aparece, embora mais discretamente, nas relações do pai com filho e filha. Na definição de Molinier, o cuidado se traduz em atividades diárias, do cotidiano. Essas tarefas, nos comerciais e anúncios, são muito mais atribuídas às mães. O pai aparece mais como um companheiro esporádico da criança do que como um cuidador no dia a dia. Há também uma ênfase no pai como base, estrutura e suporte moral e intelectual. O pai aconselha, ensina, orienta, dá exemplo, sustenta, provendo bens materiais e simbólicos.

Enquanto muitas das atividades maternas de cuidado supõem contato corporal, as atividades paternas podem ser executadas com pouco contato entre pai e criança. A brincadeira parece diminuir essa distância. A mãe estabelece contato corporal através do cuidado. O pai, através da brincadeira. É uma maneira legitimamente aceita de se ocupar da criança sem perder a masculinidade. A brincadeira é atividade criativa, lugar da imaginação, da invenção, da transformação. Relacionando quantitativa e qualitativamente as peças do *corpus*, vê-se que brincar é coisa de homem e de criança.

Quanto às combinações intergeracionais, há uma tendência a que as duplas sejam do mesmo gênero. Homens aparecem mais com meninos; mulheres, com meninas. Há transmissão de práticas e gestos, numa pedagogia de gênero por meio da imitação e do compartilhamento de atividades. Nas peças publicitárias, vemos a menina que se maquia com a mãe e o menino que joga futebol com o pai. Os pais ensinam a masculinidade aos filhos, as mães ensinam a feminilidade às filhas. Aos homens, o jogo, a competição. Às mulheres, a vaidade e o cuidado dos outros.

Apesar de retratada mais dentro do que fora de casa, os elementos não indicam que a mãe seja apenas dona de casa. A mulher da publicidade do Dia das Mães ocupa-se das crianças, mas não cuida do marido nem executa atividades como cozinhar, limpar a casa, lavar e passar roupas. A mãe da publicidade de homenagem é na maioria das vezes uma mulher rica, que aparece mais como uma cuidadora amorosa do que como trabalhadora doméstica. Nas peças, as mães têm muito tempo para cuidar da prole: ocupam-se de tarefas demoradas, são retratadas em casa, vestindo roupas confortáveis, como se estivessem em seu lugar "natural". Muitos dos pais aparecem vestindo terno e/ou camisa social, fora de casa, em situação de trabalho.

Por fim, nota-se que o universo simbólico da maternidade é fixo, enquanto o da paternidade é mais móvel. As expressões, os verbos, os substantivos relacionados às mães estão mais ligados a uma ideia de permanência. Um exemplo é o texto do anúncio da Cyrela para o Dia das Mães: “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.” A maternidade é representada como uma instituição homogênea e imutável. O comercial da Claro para as mães também trabalha com formas fixas, palavras fortes e verbos no presente do indicativo, evocando permanência, totalidade, verdade: “existe”, “é”, “gira em torno”, “trabalham por eles (seus filhos)”, “vivem por eles”. As palavras usadas remetem ainda à esfera do religioso: “mandamento”, “idolatravam”, “sofrem por eles”. As imagens para/sobre as mães também estão relacionadas a esse universo da fixidez e da proteção: nas peças, mostra-se a barriga como um lugar seguro, privilegiam-se as atividades dentro de casa (FIGURA 3).



FIGURA 3. Publicidade de homenagem da Abyara e da Cyrela para o Dia das Mães.

Aos pais, estão relacionadas ações, imagens e objetos que sugerem movimento, mobilidade, abertura: a bicicleta, o balanço de brinquedo, as viagens, o futebol, a brincadeira sobre os ombros (FIGURA 4). Um exemplo de pluralidade, movimento e diversidade no que se refere à paternidade é o comercial veiculado pelas Casas Bahia, que começa com a frase "Existem muitos tipos de pais", e mostra nove grupos diferentes de pais e filhos/as (o pai adotivo, o pai professor, o pai treinador etc).



FIGURA 4. Imagens de anúncios de homenagem da Even e da Unimed para o Dia das Pais.

É possível perceber, na publicidade, uma visão da maternidade como realização suprema da mulher. A paternidade não emerge nas peças com a mesma centralidade na vida dos homens-pais. A mãe é construída em muitos discursos como um ser acima das outras pessoas, pois transcenderia a natureza egoísta do ser humano ao ser capaz de se dedicar, integral e incondicionalmente, a seus filhos e filhas. Esses discursos não são recentes, mas atravessam gerações e mostram-se presentes em muitas narrativas contemporâneas.

Ideias de nobreza, pureza e perfeição além do humano podem ser encontradas em adjetivos usados no anúncio da construtora Lopes para caracterizar a mãe: "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", que dizem de algo conquistado através de ações humanas admiráveis, enquanto aqueles relacionados à mãe dizem de uma natureza, de um estado essencial e quase sagrado.

Caminhando para uma conclusão, pode-se dizer que, em muitos aspectos, a publicidade de homenagem parece atuar no sentido da permanência de modelos tradicionais de gênero no que toca às instituições da paternidade e da maternidade.

A ideia de um *novo pai* prolifera em diferentes discursos midiáticos contemporâneos. Mas o paradigma da mulher-mãe não parece se transformar na publicidade; não se fala de uma *nova mãe*. As mudanças apresentadas não comprometem sentidos imutáveis da maternidade. O cuidado é mantido na esfera feminina. Assim, a análise da empiria não apontou para um reequilíbrio de papéis: há indícios de um pai mais próximo das crianças, que se responsabiliza pelo cuidado delas, mas não parece possível a existência de uma figura materna mais distante e mais afeita à brincadeira. Se o gênero é relacional, não há mudança nas práticas da paternidade sem uma mudança nas práticas da maternidade. Se as expectativas e os modelos para mulheres-mães estão cristalizados, a transformação no comportamento dos homens-pais torna-se mais difícil. Se a mãe sempre cuida – como aponta a maioria das peças analisadas –, o pai não precisa mudar.

Há demonstrações de alegria tanto de mães e pais quanto de crianças nas cenas que tematizam o cuidado, que pode certamente ser uma atividade prazerosa. É sabido que o discurso publicitário tende a mostrar apenas o lado bom das relações, para que essa sensação contamine a ideia que se faz da marca anunciante. Os conflitos e dificuldades que envolvem o cuidado infantil são invisibilizados nos anúncios e comerciais. A publicidade de homenagem tende a esconder também os conflitos entre trabalho e cuidado, tanto para as mães quanto para os pais. O envolvimento feminino com o trabalho extradoméstico é ignorado, a vida profissional da mulher-mãe é invisível ou acessória. Na publicidade de homenagem, o foco do homem-pai está, muitas vezes, no trabalho (sem a criança) e no lazer (com a criança).

Notou-se um discreto movimento em direção à transformação nas práticas tradicionais de cuidado. Uma peça do *corpus* mostrou um pai cuidador que dava banho nas crianças pequenas com satisfação e competência, além de dar e receber beijos delas. Apesar de ser chamado de “pai que é uma mãe” no comercial das Casas Bahia, as

imagens legitimam e valorizam o pai que cuida. Outra peça, da Kiss FM, traz um pai roqueiro que cuida da alimentação do bebê: é também uma construção que aponta para o envolvimento masculino num aspecto essencial do cuidado infantil.

A análise do *corpus* aponta para configurações familiares que escapam à norma do casamento e mesmo à composição biparental. 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.

Apesar de operar uma idealização das relações e um achatamento dos conflitos, a publicidade de homenagem deixou brechas e pistas por onde foi possível entrever também contradições, negociações e desencaixes nas normas, valores e práticas que sustentam as instituições da maternidade e da paternidade. Metodologicamente, o conceito de publicidade de homenagem mostrou-se uma ferramenta adequada para a análise das relações de gênero representadas nas peças publicitárias. Esse tipo de comunicação corporativa dá a ver movimentos, tendências e valores em jogo nas relações de gênero na sociedade.

Dois anos depois da conclusão da tese, com certo distanciamento temporal, a avaliação da metodologia continua positiva. Observando os resultados, considera-se que um acréscimo na empiria poderia ter sido feito. Uma segunda coleta de dados, três anos após a primeira, talvez fosse enriquecedora para a pesquisa, por oferecer uma visada diacrônica, ainda que bem próxima, da primeira coleta. Finda a tese, essa avaliação consiste em desdobramento ou possibilidade metodológica com potencial de aplicação e adaptação para outras e novas pesquisas em publicidade.

Referências

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.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CERQUEIRA, Lígia Campos de; CORRÊA, Laura Guimarães; ROSA, Maitê Gurgel. A cartilha da mulher adequada: ser *piriguete* e ser feminina no *Esquadrão da Moda*. In:

Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 120-139.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In CARNEIRO, Agostinho (org.) **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

CORRÊA, Laura G. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. Belo Horizonte, MG. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

CORRÊA, Laura G. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. Belo Horizonte, MG. Tese de doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução à obra de Marcel Mauss. In: MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 11-46.

MILLS, C. Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.