

Edição v. 41
número 3 / 2022

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 41 (3)
set/2022-dez/2022

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

“Não basta ser pai, tem que participar”?
Presenças e ausências do masculino
no cuidado com filhos em anúncios de
produtos para bebês no Instagram

“It is not enough to be a father, you have
to participate”: presences and absences
of the masculine in children’s care in
baby products Instagram’s ads¹

CAROLINA TONUSSI SILVA

Faculdade Cásper Líbero (FCL) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: caroltonussi@gmail.com.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2443-6514>

LUÍS MAURO SÁ MARTINO

Faculdade Cásper Líbero (FCL) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: lmsamartino@gmail.com.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5099-1741>

¹ Uma versão anterior deste trabalho, consideravelmente diferente, foi apresentada no 44º Congresso da Intercom.

Resumo

O que propagandas de produtos para bebês dizem sobre o lugar de pais e mães no cuidado com os filhos? Este texto delinea alguns aspectos da questão a partir de uma perspectiva de gênero, pautado no trabalho de Corrêa (2011). Foram analisadas 423 postagens de produtos das marcas Huggies e Neslac na rede social Instagram, entre janeiro de 2020 e dezembro de 2021, destacando a representação de pais e mães. A análise sugere que (a) pais aparecem em 19 posts, 4,49% do total; (b) sua presença está associada à diversão; (c) apenas uma imagem mostra o pai cuidando do bebê. Embora o lugar de mulheres e homens esteja mudando, a adaptação da publicidade a esse contexto ainda é tímida. Esses dados são analisados a partir de estudos de gênero e identidade.

Palavras-chaves

Parentalidade; Gênero; Comunicação; Publicidade; Instagram.

Abstract

What do baby product's advertisement tell about fathers' and mothers' place in parentality? This text, grounded on the work of Corrêa (2011), analyses 423 instagram posts of products from the Huggies and Neslac from January 2020 to December 2021, underlining the roles of fathers and mothers in baby care. The analysis suggests that (a) fathers are shown in 19 posts (4,49%); (b) its presence is mostly linked with fun, not care; (c) only one image shows a father taking care of a baby. Although the roles of women and men, especially as mothers and fathers, are changing in contemporary society, the adaptation of advertising to this context is still timid. These data are analyzed from the perspective of gender and identity studies.

Keywords

Parentality; Gender; Communication; Advertising; Instagram.

Introdução

Em sua tese de doutorado, Laura Guimarães Corrêa (2011; 2013) faz um detalhado exame da publicidade comemorativa do Dia das Mães e do Dia dos Pais, indicando as performatividades de gênero constituídas, no sentido dado por Butler (2007), a partir das representações midiáticas voltadas para o público nessas datas. O resultado de sua pesquisa é expresso já no título do trabalho: “Mães cuidam, pais brincam”.

A força dessa afirmação reside na maneira como a perspectiva de uma divisão sexual do trabalho, marcadamente presente no relacionamento de casais cisgênero heterossexuais, era espalhada e reforçada nos anúncios publicitários referentes a essas duas datas. Nos anúncios de produtos e serviços para bebês, em geral a mulher é retratada como a responsável pelo cuidado com os filhos, sendo a figura paterna ausente ou figurativa.

O contexto da celebração das datas, nos dois casos, está inscrito dentro de uma perspectiva de parentalidade heteronormativa, no qual há um pressuposto imediato da divisão entre *pais* e *mães* na relação com os filhos, e se desdobra na atribuição dos comportamentos específicos atribuídos a cada um: o *cuidado* se destaca na perspectiva materna, enquanto aos pais é reservado o lugar da diversão e da brincadeira.

Trata-se de um jogo constituído e constituinte de identidades, no qual a força da representação se afirma não apenas pela repetição contínua e regular do mesmo tipo de anúncios, ano após ano, mas também pela reiteração do estereótipo formado a partir dessa perspectiva no sentido de indicar não apenas um lugar relativo ao gênero, mas também mostrando a expectativa de uma performance de gênero ligada à experiência da parentalidade.

A representação desse tipo de estereótipo pode ser igualmente pensada dentro do contexto de outros discursos publicitários que, historicamente, reproduzem a imagem de uma família dita *feliz* (a “família do comercial de margarina”) a partir da exibição de uma única representação, na qual se sobressaem as performances de gênero, mas também a atribuição de vínculos relacionados a um único tipo de classe social, faixa etária e etnia.

É pensando dentro dessa perspectiva que se pode formular a questão central deste trabalho: o que as propagandas de produtos para bebês dizem sobre o lugar de pais e mães no cuidado com os filhos? Este texto analisa 423 postagens das marcas Huggies e Neslac na rede social Instagram entre janeiro de 2020 e dezembro de 2021. Trata-se de duas empresas especializadas em produtos voltados para o cuidado de recém-nascidos e crianças até dois anos. No que se segue, em um primeiro momento faremos uma breve exposição das questões referentes às mudanças no perfil da parentalidade; em seguida, afunilase o foco no sentido de pensar alguns aspectos da relação entre paternidade e cuidado para, no último item, seguir com a análise das propagandas – quando também serão detalhados os procedimentos metodológicos.

A transformação no papel social desempenhado por mães e pais

A construção histórica das atribuições relativas a pais e mães, na cultura ocidental, foi definida pela mesma concepção binária responsável pela definição de inúmeras outras performances de gênero. Essa divisão, presente como um fundamento das práticas identitárias ao longo de boa parte da História, era tanto mais naturalizada quanto mais reproduzia, em várias instâncias, as práticas de hegemonia associadas ao que Bourdieu (2004) denomina como “dominação masculina”.

O lugar da masculinidade na sociedade contemporânea vem sendo discutido e repensado por um significativo número de autoras e autores, como Welzer-Lang (2001), Silva (2006), Shugart (2008), Silva e Macedo (2012), Connell e Messerschmidt (2013), Guerra *et alli* (2014), interessados em compreender

as transformações no conceito e a emergência de *novas masculinidades*, mas também atentos aos retrocessos e à persistência de valores historicamente hegemônicos. Vale notar que boa parte desses estudos tem origem na Psicologia e nas Ciências Sociais, bem como dentro dos Estudos de Gênero - a observação de seus lugares de publicação sugere ainda uma demanda por textos a respeito dentro da área de Comunicação.

Gabriel e Dias (2011, p. 253) destacam que um "novo entendimento sobre as relações se instaurou e hoje as famílias possuem as mais diversas configurações, onde as figuras de pai e mãe, antes rigidamente demarcadas, vêm se diluindo, dando lugar a uma forma mais flexível e afetuosa de se relacionar", e indicam como "o ser pai é um papel que se encontra em ampla transformação". Entretanto, observam também uma discrepância entre a concepção e a proposta: "A participação se resume, então, ao tempo que estes estão disponíveis e não à integralidade de tempo em que a criança precisa de cuidados, sendo a mãe ou a escola as principais responsáveis pela criança durante o dia" (p. 260). Mesmo diante de transformações nas relações entre os gêneros, com consciência da necessidade do cuidado, nota-se a persistência do modelo tradicional, reforçado pelas propagandas analisadas neste trabalho.

Essa divisão, elaborada a partir de uma identidade de gênero reduzida à questão biológica, se sustentava a partir do encadeamento de séries de significados atribuídos a práticas associadas ao *feminino* em oposição ao *masculino*. As atribuições relativas à parentalidade, dessa maneira, inscreviam-se em uma trama de significados mais ampla, pautadas na oposição binária masculino-feminino. Esses significados constituíam uma cadeia de sentidos a partir da qual se formava a representação de um sujeito ao qual estava reservado um lugar específico na sociedade desde sua origem.

Assim, o significante *mãe* inscrevia-se em uma série de referências próximas e associadas: *mulher, cuidado, carinho, criação, educação*, marcadamente situadas no âmbito das atividades particulares do lar; em contraste, a ideia de *pai* era voltada para a *autoridade, distância, firmeza, prática* e ao cuidado com os negócios públicos. O cuidado materno, em última instância, inscrevia-se em um discurso do amor incondicional, enquanto a autoridade paterna era a representação das normas e leis, em um discurso que permeava o espaço doméstico sem necessariamente pertencer a ele – inclusive como referência a uma sanção posterior ("você vai ver quando seu pai chegar").

Moreira e Toneli (2013, p. 391) ressaltam aspectos tensionais na construção dessas tramas de significados em torno da figura paterna: "Essas diferentes redes discursivas e seus respectivos movimentos históricos que configuram relações de poder/saber e que conformam modos de ser pai parecem ser aspectos importantes para se compreender como se configuram as paternidades no presente enquanto um fato discursivo".

Em consequência de uma sociedade desenvolvida com base no modelo patriarcal, em que o homem (pai) mantém autoridade sobre mulheres e crianças na estrutura familiar, por muito tempo a mulher foi excluída das atividades socioeconômicas. Em um amplo estudo sobre o tema, Bruschini e Ricoldi (2012) mostravam como, estruturalmente, há poucos elementos que direcionem o homem para as atividades de cuidado com os filhos. As políticas públicas voltadas para a relação de parentalidade são referentes, basicamente, às mulheres, liberando os homens para atividades exclusivamente voltadas ao trabalho remunerado.

Essas concepções eram cultivadas desde a infância, com a definição de uma identidade de gênero e cultivo dos significados a ela atribuídos desde cedo. A *autoridade* e *firmeza* do pai preparava o menino para o trato com os negócios públicos, enquanto o *carinho* e o *cuidado* da mãe eram formativos para a menina se dirigir ao futuro trato com os próprios filhos. A educação era pautada pelas divisões voltadas para a manutenção de uma determinada ordem social na qual a diferença e a desigualdade entre os gêneros era um dos fundamentos da formação.

Esse quadro se manteve em boa parte inalterado até o século XX, no qual transformações políticas, econômicas e sociais trouxeram uma significativa alteração nas concepções e atribuições de gênero. A luta

por direitos da mulher na esfera privada e política teve seu início no século XIX, maior apoio no século XX e, apesar dos avanços, ainda há um longo caminho para se alcançar equidade no século XXI.

Isso significa, ao menos em teoria, uma revisão do lugar de homens e mulheres dentro de uma perspectiva ampliada de gênero, na qual o binarismo cederia espaço a uma concepção mais diversa, deixando de se pautar exclusivamente na perspectiva biológica.

Não por acaso, essa transformação na concepção do sujeito parece encontrar resistências na mesma proporção, sobretudo na reivindicação conservadora de manutenção da ordem vigente diante das transformações – como recorda Bauman (2008) com relação ao contínuo processo de transformação das identidades sociais, a busca desse sujeito descentrado por novos fundamentos aos quais possa se agarrar para constituir sua identidade não leva a outro lugar senão o fundamentalismo.

Nota-se, ao mesmo tempo, a dificuldade para implementar mudanças que permitiriam uma maior igualdade e diversidade, resultando em novos modelos de atribuição de parentalidade. Embora cerca de 50% das famílias brasileiras sejam chefiadas por mulheres, as condições permanecem marcadas por uma ampla desigualdade.

De acordo com o estudo Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil,¹ divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 7 de março de 2018, menos de 11% dos assentos da câmara dos deputados são ocupados por mulheres. Elas estão em menos de 38% dos cargos gerenciais, onde poderiam estar à frente de tomadas de decisão, mesmo sendo mais escolarizadas que os homens. Essa situação tende a reproduzir as desigualdades entre homens e mulheres, ao mesmo tempo em que reforça os estereótipos de gênero na medida em que se afirma, fundamentalmente, como uma maneira de distinguir atividades e práticas na sociedade.

É possível notar isso em diversas práticas cotidianas que, por sua proximidade, podem facilmente ser naturalizadas, tirando do foco o aspecto do arbitrário sobre o qual se efetua sua elaboração. Veja-se, por exemplo, que a diferença entre o tempo da licença maternidade e da licença paternidade, auxílio creche somente para as mães, restaurantes com fraldário apenas no banheiro feminino, ou mesmo a perspectiva de estar de prontidão para cuidar em caso de necessidade (“onde está a mãe desse menino?”) reforçam e promovem a desigualdade de gênero ligada à parentalidade.

Assim, apesar dos avanços da luta pelos direitos das mulheres, é possível ainda observar uma acentuada perspectiva binária, patriarcal e heteronormativa na maneira como são representadas as atribuições da parentalidade, cultivando, nas representações em circulação pela sociedade, um modelo historicamente constitutivo – mesmo sendo alvo de constantes críticas, releituras e desafios por parte de movimentos sociais de gênero, esse tipo de representação, ao que parece, ainda se apresenta como dominante.

No âmbito da parentalidade, é propagada a ideia de que a mãe é a cuidadora principal e deve, por isso, desempenhar mais atividades relacionadas ao cuidado com o filho e de forma mais intensa. As mulheres seriam naturalmente aptas a isso e, portanto, mais *treinadas* para desempenhar tal papel desde criança. Replicam o modelo que vivenciaram desde pequenas em suas casas e ao qual foram expostas pela mídia e em outros espaços que reforçam tal estereótipo. Ainda que de forma não intencional, a expectativa dos que cercam o casal também é de que a mãe assuma esse papel com maior afinco.

Gomes e Resende (2004, p. 119) assinalam que “Não se trata apenas de colocar em questão determinado modelo familiar, e sim todos os referenciais de identidade individual, aos quais cada um tende a se moldar”. Seu estudo, realizado no início da década de 2000, mostrava uma atitude ao mesmo tempo de questionamento e justificação de jovens pais em relação aos seus próprios pais. Ao mesmo tempo em que recusam um modelo de educação pautado na ausência, ou presença rígida, da figura paterna, por outro lado também justificavam seus comportamentos e atitudes em virtude da “falta de tempo” ou

1 Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/materias-especiais/20453-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html>

"excesso de trabalho". Havia, dessa maneira, uma ambivalência fundante em relação ao modelo a seguir/recusar que influenciaria diretamente em suas auto-representações.

Quando se trata da visão de mulheres a respeito da paternidade, nota-se uma mudança em relação ao discurso dos homens. Ressalta-se, nesse caso, a questão do lugar do pai - nesse caso, assumido pelas mães. Perucchi e Beirão (2007, p. 63), a partir de entrevistas com mulheres chefes de família, mostraram que "a maioria delas se reconhece desempenhando funções paternas e maternas".

Por consequência, as mães se apropriam dessa maior responsabilidade e, mesmo inconscientemente, podem até limitar o envolvimento dos pais nas tarefas, já que o esperado pela sociedade historicamente machista é que elas cumpram essa função.

Como recorda Bourdieu (1995), um dos aspectos mais fortes da violência simbólica é fazer o dominado adotar como seu o discurso dominante, resultando não só na naturalização de uma situação de dominação, mas, em alguns casos, em sua própria legitimação diante da sociedade.

Em uma pesquisa sobre a representação de mulheres a respeito da paternidade, Perucchi e Beirão (2007, p. 63) detectam esse aspecto de incorporação do discurso. Segundo as autoras, as falas de suas entrevistadas evidenciavam esse aspecto no qual "As construções de gênero, baseadas no modelo patriarcal, ficaram evidentes na fala das informantes, relacionando a maternidade à sensibilidade e à submissão e a paternidade à força e à atividade".

A mídia, nesse aspecto, tem uma importância fundamental. Hennigen e Guareschi (2002, p. 46) recordam que as representações da mídia estão envolvidas em um processo de articulação tensionada com a elaboração de identidades: "Como as identidades são construídas culturalmente, a mídia desponta, em nosso tempo, como um lugar privilegiado de circulação de discursos, tornando-se fonte de referências identitárias". Daí sua importância para pensar a construção de identidades referentes à paternidade ao colocar em circulação concepções preexistentes, ao mesmo tempo em que se defrontam com realidades sociais em transformação.

A sub-representação publicitária do homem no cuidado com os filhos

A premiada campanha do publicitário Duda Mendonça, à qual o título do artigo se refere, foi criada na década de 1980, na época pela agência DM9 para a marca Gelol. Narrava a história de um pai que leva seu filho para jogar em um campeonato de futebol. Mesmo debaixo de chuva, com o filho dentro ou fora do jogo, o pai está na arquibancada torcendo junto com a filha. Quando o menino se machuca ao sofrer um pênalti, o pai entra em campo para passar a pomada anunciante, que havia levado de casa. O final feliz com o garoto marcando gol na cobrança vinha acompanhada da frase "Não basta ser pai, tem que participar. Não basta ser remédio, tem que ser Gelol".

Vale notar que o apelo à participação do pai na criação do filho se dá em um contexto primariamente formado por significantes que remetem ao universo masculino. O pai está presente acompanhando o filho em um jogo de futebol - no Brasil, um esporte historicamente associado aos homens; poucas atividades seriam mais masculinas do que "levar o filho no jogo de futebol", ponto que permitiria, no universo das relações com outros pais, acionar um discurso de orgulho. Sua participação efetiva se dá quando o menino se machuca e o pai assume o lugar de um *médico* ou *massagista* da equipe, outra atividade ligada ao masculino; a mãe está ausente, e a filha atua apenas torcendo pelo irmão.

A realização de tarefas domésticas pelos homens é tratada pela mídia ficcional, em boa medida, como algo próximo da paródia. Em um estudo sobre o tema no contexto estadunidense, Vavrus (2002) mostra que os cuidados com a casa - e, conseqüentemente, com os filhos - é um enredo típico de seriados de comédia, sendo raramente tratados a sério. Trabalho em casa, apenas aqueles que envolvem reparos e construções, serviços de natureza mais *técnica* ou *racional*, e, portanto, historicamente associado à

masculinidade. Mesmo quando realizado, o trabalho em casa é utilizado como elemento que reforça a dicotomia do masculino com o feminino, enfatizando a postura de *homem* ao fazer essas atividades (SWENSON, 2009; COURTNEY, 2009; MOISIO et al., 2013).

Assim mesmo, a propaganda, pela época em que foi produzida e veiculada, constituía uma interpelação à figura paterna no sentido de estar presente e atuante. O que poderia ter sido um início para a representação na publicidade da figura masculina mais presente e participativa na responsabilidade de cuidar dos filhos não avançou como poderia nos últimos anos.

A publicidade reflete e reforça comportamentos da sociedade, atuando não apenas no consumo de bens materiais, mas também de simbólicos. Como indicam Silva e Covalleski (2019, p. 213), trata-se de uma “instância [re]produtora de sistemas simbólicos de significação, pois, em algum nível, é capaz de revelar práticas de consumo, a influenciar estilos de vida, a construir sentidos em uma sociedade”.

A repetição de estereótipos de fácil reconhecimento e assimilação por parte do público não deixa de ser, nessa perspectiva, uma estratégia da própria publicidade no sentido de procurar “gerar engajamento” com seu público, em um complexo regime de projeções, reconhecimentos e aspirações nos quais as representações em circulação tendem a ser reforçadas.

As representações sobre o pai e a paternidade na mídia, ao mesmo tempo, vem sendo objeto de atenção de pesquisadores e pesquisadoras interessadas em observar como a construção de formas de masculinidade dialogam - ou não - com as transformações na sociedade contemporânea.

Martins (2019), estudando a representação da masculinidade em desenhos da Disney, mostra que a incorporação de saberes referentes ao *ser homem* é desenvolvida de maneira direta nas produções da empresa, restringindo qualquer masculinidade não-hegemônica ao âmbito da paródia; a exceção, segundo a pesquisa, é em *Os Incríveis 2*, no qual há uma inversão - mas não questionamento - das práticas atribuídas a cada gênero quando o pai da série, Sr. Incrível, é incumbido de cuidar dos filhos enquanto sua esposa, a Mulher Elástica, sai para combater o crime. A incapacidade do pai para dar conta das tarefas referentes ao cuidado com os filhos sugere a reprodução indireta de uma perspectiva binária: apenas como exceção um homem assume essas tarefas.

Historicamente, a publicidade utiliza estereótipos que, ao mesmo tempo que facilitam o reconhecimento de determinadas personagens ou situações, reforçam preconceitos por meio de representações, ou por sua ausência, ultrapassadas e incoerentes. Corrêa afirma que

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 (CORRÊA, 2013, p. 41).

O risco assumido nesse tipo de postura é a reafirmação de representações que não condizem com a realidade do próprio público, mas sustentam um determinado viés classificatório dos agentes sociais envolvidos de maneira por vezes distorcida ou rotulada.

Os exemplos poderiam se multiplicar, tendo historicamente a possibilidade de serem verificados na objetificação e hiper sexualização do corpo feminino, na associação entre homens cisgênero heterossexuais como exemplo de força, ou homossexuais com fala e gestuais exagerados, além de pouca diversidade e representatividade como no caso de negros, de idosos e de pessoas com deficiência nas campanhas.

Ao mesmo tempo, como lembra Wottrich (2018), não deixam de ser tensionadas por esse mesmo público na medida em que não se sintam representado ou contemplado por esse tipo de representação. Trata-se, portanto, de um espaço de reprodução e reforço de estereótipos, mas também de resistências e

negociações de sentido, como recorda Hall (2011; 2013).

Na trilha de Corrêa (2011) e Butler (2007), observa-se que as performances de gênero atribuídas a homens e mulheres são particularmente diferenciadas nas atitudes em relação aos filhos. Silva e Picinnini (2007, p. 572), em uma pesquisa sobre as relações entre pais e filhos, destacam que pais "podem ter uma ampla participação na vida dos seus filhos, não restringindo seu envolvimento ao sustento financeiro, a passeios e a brincadeiras". Os entrevistados "participavam dos cuidados básicos dos filhos e dividiam com suas esposas as responsabilidades pelas crianças". No entanto, ressaltam, que o aspecto profissional invadia também esse território de mudança, mostrando aspectos da base econômica como um componente importante nessa relação. Os pais, em seu estudo, "mostraram-se críticos quanto à sua participação no dia a dia das crianças, acreditando que ela deveria ser maior, demonstrando a existência de um conflito entre a paternidade ideal e a real".

Não apenas a divisão de tarefas, mas a divisão da responsabilidade: não é apenas dar banho, mas saber se a água está na temperatura ideal, se a toalha está lá perto para secar o bebê e se está tudo preparado também para o pós-banho. Não é simplesmente trocar a fralda, mas conferir se precisa comprar mais, de que tamanho, de qual marca. Mais do que executar, a preocupação e planejamento de cada tarefa interfere na pesada carga mental e essa precisa ser dividida de forma mais igualitária.

A atual estrutura social faz com que as mulheres se sintam mais preparadas do que os homens para assumir a responsabilidade de cuidar dos filhos. Poucas referências são dadas aos homens para que queiram desempenhar o papel de corresponsável pelo cuidado dos filhos e principalmente, para que se sintam seguros nessa atividade.

Silva e Picinnini (2007, p. 563) dimensionam essa mudança. Destacando que "embora o envolvimento paterno, por vezes, ainda não apresente um grande crescimento quantitativo", eles indicam a existência de "um maior desejo de participação, por parte dos pais, na criação de seus filhos, acompanhado de uma nova capacidade de paternagem, cujas características estão mais associadas à figura materna".

Esse tipo de propaganda ancora-se em uma forte representação identitária, voltada para a definição não só de identidades masculinas e femininas bastante demarcadas, mas também em relação ao trato com os filhos, especialmente nesse momento da vida da criança no qual o número de demandas, e o tempo de dedicação, é particularmente alto.

Apesar de haver iniciativas que visam a quebra de padrões, como a valorização da beleza real e a representação de mulheres independentes no mercado do trabalho, na comunicação dirigida para as mães pouco se insere a mulher na esfera pública.

Com a mulher desempenhando múltiplos papéis, tanto na gestão da família, da casa, como da carreira, a rede de apoio se faz mais necessária. A execução e controle das tarefas domésticas, além do cuidado com os filhos, que ficavam mais concentrados na mulher, agora precisam ser mais bem distribuídos para que ela assuma as demais atividades.

Essas representações se afirmam em inúmeros espaços. Em um estudo sobre telenovelas, por exemplo, Ronsini (2011) mostra como esse tipo de produção "(re)produz um modelo feminino tradicional, que vincula a mulher ao papel de mãe, prioritariamente, esposa e dona de casa, deixando a esfera pública como campo de atuação majoritariamente masculino". A baixa visibilidade dos homens assumindo um papel mais participativo ocorre também na publicidade e para além da mídia. Essa representação é contida em espaços e instituições como escola, Igreja, Estado (THEODORO, 2016, p. 18), o que limita a identificação dos homens como pais que naturalmente deveriam assumir essa responsabilidade.

A análise das postagens

Buscou-se avaliar o contexto atual da representação masculina como responsável pelos cuidados com os filhos por meio de análise documental de duas marcas de produtos para bebês. Foram analisadas

as postagens do Instagram de 01/10/2020 a 31/12/2021 feitas pela marca Huggies, pertencente à empresa Kimberly Clark, e pela marca Neslac, pertencente à empresa Nestlé. Trata-se de duas contas institucionais, voltadas à divulgação dos produtos para bebês, com ênfase na ideia de *cuidado* e *atenção* como sinônimos de *carinho* e *dedicação* dos pais – majoritariamente das mães, como indicado neste texto. A periodicidade de atualização varia, o que impossibilita uma comparação cronológica mais exata. Por isso, preferiu-se aqui o recorte arbitrário de praticamente dois anos. Foram incluídas, neste primeiro momento, todas as imagens publicadas, em um total de 423.

Dado o interesse deste texto em observar o lugar do pai nessas publicidades, imediatamente foram descartadas as imagens nas quais só estava presente a figura da mãe. As 19 restantes se tornaram, efetivamente, o *corpus* deste trabalho.

Entende-se a imagem, sobretudo a publicitária, como construção a ser analisada não apenas em termos de sua intencionalidade como elemento voltado para o consumo do produto, mas também da própria representação existente em cada uma delas. Como recorda Mondzain (2015; 2016), a imagem está ligada a um regime de visibilidade no qual o ato de mostrar não se separa daquilo colocado fora do enquadramento, o que poderia ser pensado em termos de equivalência ao apagamento de um determinado discurso – ponto presente no discurso imagético (LELO, 2017; MARQUES; BIONDI, 2019).

Trabalhou-se um recorte específico de gênero, com diferenças entre feminino e masculino, e o lugar dos pais de bebês de até um ano em uma família composta por uma mulher e um homem. Assim como o texto critica a falta de representatividade do homem no papel de pai na publicidade, também se percebe a ausência de outras configurações de família e que seria de extrema relevância analisar, mas que por uma questão de tempo e escopo não será abordada no presente artigo.

O recorte pela publicidade de produtos voltados para bebês se deve ao fato desse momento ser particularmente exigente em termos de cuidado e atenção com a criança, apresentando assim a possibilidade de verificar como são representadas as atribuições de atividades a homens e mulheres – vale observar, de saída, que a totalidade do *corpus* analisado trazia casais heteroafetivos; a parentalidade homoafetiva, ao que parece, ainda passa longe desse tipo de anúncio. Trata-se das contas oficiais dos produtos na rede social Instagram, com a divulgação do material publicitário produzido.

A conta Neslac tinha dez mil e setecentos seguidores, enquanto a Huggies estava com 412 mil no momento da última consulta (fevereiro 2022). No caso da Neslac, a última atualização foi em fevereiro de 2021, enquanto a Huggies mantém um ritmo aproximadamente semanal de postagens.

Foram analisados *posts* referentes à propaganda de fraldas descartáveis e composto lácteo, ligadas a duas tarefas – limpar e alimentar o bebê – que podem ser executadas tanto pela figura feminina quanto pela masculina sem qualquer ressalva de natureza do gênero.

As categorias de análise dedicaram-se a salientar, nas imagens, o lugar reservado às poucas figuras masculinas que aparecem, de fato, no exercício da paternidade. Tomou-se, como ponto de referência nesse aspecto, o estudo clássico de Joly (1996) no sentido de guiar o olhar para a imagem como um conjunto de relações tecidas entre seus componentes. No caso deste estudo, destacou-se como recorte a observação das relações pai-filho nas imagens, secundada pela presença de objetos, na cena, responsáveis pela construção de um cenário, igualmente tomado como objeto de análise.

A análise das postagens das duas empresas no Instagram mostra não apenas essa perpetuação de uma divisão binária das atividades, mas uma marcada presença das mulheres como protagonistas em momentos de cuidado que poderiam ser assumidos por homens. É importante, nesse sentido, caracterizar melhor o objeto de análise deste texto.

As postagens aparecem como propaganda dos produtos da marca em sua página institucional. Trata-se de um anúncio vinculado ao espaço institucional, e, conquanto não represente um caso estrito de comunicação organizacional, no sentido dado ao termo por Künsch (2003), não se desvincula dessa referência.

A presença de marcas e organizações no ambiente virtual parece implicar novas formas de vínculo com o consumidor, na medida em que oferece a oportunidade de uma comunicação mais direta com o público final. Ao mesmo tempo, vale recordar que não se trata de uma comunicação sobre a instituição, mas sobre um produto – elementos próximos, mas que não chegam a se sobrepor completamente. Não se trata, portanto, da análise de um discurso institucional, mas de sua objetivação na forma do produto anunciado – o acionamento, no caso, é do discurso publicitário. Em redes sociais, especialmente, a exposição de performances de gênero é, há tempos, uma das premissas mais fortes na construção de estereótipos na propaganda, indicam Tortajada, Araüna e Martínes (2013).

Em uma aproximação inicial, nota-se no conjunto das postagens uma diferença relativa à distribuição das imagens. Enquanto o Instagram da marca Huggies traz postagens independentes (Imagem 1), a Neslac forma, com as duas primeiras fileiras de posts, a figura de uma mulher (Imagem 2). A figura masculina está ausente, e as interações, nos dois casos, são entre a mulher e o bebê.

Observa-se a ausência de qualquer corpo heterodoxo, fora de um padrão que privilegia uma silhueta magra, sem nenhum sinal ou marcador de passagem do tempo. Há, evidentemente, um posicionamento de classe: o acesso aos produtos anunciados está longe de ser universal, e o cenário mostra cômodos em uma suposta casa de classe média alta. Não aparecem eletrodomésticos, mas apenas móveis perfeitamente adequados à paleta de cores – sempre clara, com os tons de cada marca – em todas as postagens.

No caso da Huggies existem postagens mostrando apenas crianças, como é comum nas embalagens de fraldas descartáveis. Já no âmbito da Neslac, em todos os posts a criança está acompanhada da mãe.

Esse predomínio da figura feminina não se restringe às postagens iniciais. A ausência da figura masculina é característica praticamente de todo o conjunto de imagens. Os modos de endereçamento da publicidade, bem como o posicionamento de produtos e serviços, conforme indica Chang (2006), são fortemente influenciados pelo modelo dominante de gênero em termos de masculinidade/feminilidade. Pode-se entender, a partir daí, parte da diferença entre a representação de pais e mães nas postagens, bem como seus modos de endereçamento ao público esperado.

Em termos semelhantes, Pimenta e Natividade (2012) examinam a construção de gênero em propagandas veiculadas em revistas impressas. A partir de uma matriz semiótica, as autoras mostram o distanciamento na associação entre emoções e masculinidade: “Se considerarmos as representações midiáticas como um importante espaço de construção de significados sobre identidades sociais, poderemos entender que as publicidades analisadas aqui influenciam a construção da masculinidade de forma altamente hegemônica: distanciada da emoção e voltada para o mundo exterior”.

No caso da marca Huggies, do total de trezentas e setenta postagens, 16 traziam a figura masculina e apenas uma trazia uma situação de cuidado, com o pai dando banho no nenê (Imagem 1). O pai segura o nenê no momento final de um banho, em uma posição de acolhida, cuidado e carinho demonstrado em seu sorriso; seu olhar se dirige diretamente ao filho, sugerindo atenção às expressões faciais da criança.

Imagem 1 – O pai em momento de cuidado com o bebê



Fonte: Perfil Huggies no Instagram²

Em outras duas o homem aparece segurando o nenê, em um momento de proximidade e acolhimento (Imagens 2 e 3; 4 e 5). São as únicas situações nas quais há uma demonstração de afeto e amor entre pai e filho, no qual o cuidado é diretamente expresso na forma do carinho. Nas quatro imagens o pai está segurando o filho no colo, seja em um momento aparentemente próximo do sono (Imagens 2 e 4), seja com o nenê acordado (Imagem 3) ou em uma troca de sorrisos, em um momento de interação e diversão (Imagem 5).

A figura do pai aparece novamente associada ao cuidado, ao carinho e ao amor, valores historicamente dissociados do universo masculino, mesmo no âmbito da paternidade. A perspectiva se traduz no fato dos homens estarem sozinhos com os filhos na foto: a força do vínculo está na proximidade e no cuidado com a criança.

Imagens 2 e 3 – Cenas de acolhimento paterno



Fonte: Perfil Huggies no Instagram^{3,4}

2 Postagem no perfil @huggies feita em: 8 ago. 2021.

3 Postagem no perfil @huggies feita em: 9 ago. 2021. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CMM0Q6JFdtg/>.

4 Postagem no perfil @huggies feita em: 3 set. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTYGgB9MSZe/>.

Imagens 4 e 5 – Cenas de acolhimento paterno



Fonte: Perfil Huggies no Instagram^{5,6}

Em todas as outras o homem estava acompanhado da mãe e da criança.

No segundo caso, da marca Neslac: das 53 postagens analisadas apenas três retratam o pai: confirmando a perspectiva de Corrêa (2011), ele está brincando com a criança.

Em ambas as contas, as imagens das mães se referem a momentos alegres, mas como complemento de uma outra tarefa voltada para o cuidado: as interações com as crianças estão sempre dentro de uma perspectiva de felicidade constante, visível na profusão de sorrisos tanto das mães quanto dos filhos; no entanto, não se trata de situações de brincadeira ou diversão, mas de uma perspectiva de estar feliz com o momento do cuidado. Se na maternidade a alegria é associada ao cuidado, no âmbito paterno a felicidade e a diversão se tornam a atividade-fim.

Vale notar, ao lado dessa presença mínima da figura masculina, uma visão bastante idealizada das atividades vinculadas à mãe: na medida em que o cuidado se transforma em um momento de alegria, há um afastamento de qualquer perspectiva de mostrar uma *maternidade real*, com as dificuldades inerentes ao cuidado de bebês: as mulheres retratadas nas postagens estão bem-vestidas, maquiadas, com cabelo cuidado e em plena forma segundo os padrões vigentes de beleza.

Nenhum vestígio de noites em claro, cansaço, demandas ininterruptas, dificuldade de conciliar maternidade e trabalho ou qualquer elemento fora de um discurso que associa o cuidado e a felicidade, no caso da mulher. No caso do homem, a falta desse tipo de *vida real* é consequência de sua ausência geral: não há como sentir problemas se não se está presente.

Em duas postagens da Neslac na qual aparece um homem, há também um objeto externo.

Na primeira (Imagem 6), ligeiramente desfocada, mostra o pai sério, segurando uma espécie de móvel ou brinquedo, enquanto a filha sorri com a situação. Seus olhares não se cruzam, e a interação se dá, no máximo, de maneira oblíqua, a partir do objeto que convoca o olhar de ambos.

5 Postagem no perfil @huggies feita em: 23 set. 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CFe0BNwHAIO/>.

6 Postagem no perfil @huggies feita em: 25 ago. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEUm4PMHq9C/>.

Imagem 6 – Pai e criança interagindo com objeto



Fonte: Perfil Neslac no Instagram⁷

Imagem 7 – Pai acompanhando filho na brincadeira



Fonte: Perfil Neslac no Instagram⁸

A segunda (Imagem 7) mostra pai e filho brincando com blocos de construção, sorridentes, dando os toques finais em uma cuidadosa forma criada com os elementos de madeira. O pai acompanha o filho nesse momento de realização.

Há uma certa exterioridade nas duas cenas: enquanto nas postagens com interações entre mães e filhos o olhar é conduzido até o núcleo da interação (Imagens 8 e 9), como se a cena mostrasse um momento real de aproximação, com a figura paterna não há troca de olhares ou sorrisos, mas a seriedade diante de um objeto – que não é, vale lembrar, nem a fralda nem o composto lácteo: o produto em si não aparece na cena, e apenas o logotipo está presente, no canto superior. Na segunda o objeto também é a brincadeira, e o produto anunciado aparece na parte inferior esquerda da imagem.

Nenhuma das postagens retrata o pai preparando o alimento, como é o caso de duas das postagens com as mães (Imagem 10). Mesmo nas poucas ocasiões em que está presente, a figura do pai se mantém

7 Postagem no perfil @nestlenneslac feita em: 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CG7qJp8BaIN/>.

8 Postagem no perfil @nestlenneslac feita em: 29 out. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKCZjGuhBG8/>.

"Não basta ser pai, tem que participar"? Presenças e ausências do masculino no cuidado com filhos em anúncios de produtos para bebês no Instagram

como referência a uma certa exterioridade, trazendo para a cena da propaganda atividades alheias ao ato de cuidar, voltadas sobretudo para a diversão. O conceito associado ao produto, no caso masculino, refere-se à esfera da alegria e do divertimento como finalidade, diferente do ato de cuidar – a obrigação cabe à mãe, presente na interioridade desse lugar.

Imagens 8 e 9 – Interação mãe e filho



Fonte: Perfil Huggies no Instagram^{9,10}

Imagem 10 – Mãe preparando o composto lácteo



Fonte: Perfil Neslac no Instagram¹¹

Trazendo uma distinção de Bachelard (2006), o pai está na cena, mas não “habita” propriamente esse momento da relação com o filho. O lugar de habitação, recorda Bachelard, se caracteriza por um sentido da interioridade, do íntimo, daquilo que traduz o aconchego e o cuidado; é o espaço no qual se deixam marcas e de onde se extraem referências. Nos posts, vê-se o pai dentro de casa, mas não propriamente habitando o lugar: sua perspectiva de diversão refere-se ao “mundo lá fora”, de onde irrompe no âmbito do habitar uma outra possibilidade aberta.

As postagens com as mães, ao contrário, se traduzem o tempo todo dentro da perspectiva do cuidado referente ao ato de habitar: não apenas elas estão no ambiente da casa, mas plenamente integradas com as tarefas designadas – cuidar da saúde e da alimentação dos filhos, acolher e gerar afetos

9 Postagem no perfil @huggies feita em: 22 maio 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CAghud8HFa1/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>.

10 Postagem no perfil @huggies feita em: 27 out. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CG2uV3knH6p/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>.

11 Postagem no perfil @nestlenneslac feita em: 26 out. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CG0n4kihjk/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>.

positivos. Dito de outra maneira, no âmbito das postagens analisadas, o pai está, a mãe habita.

Ao analisar anúncios publicitários para investigar normas e valores relativos à maternidade e à paternidade, por mais que tenha encontrado indícios de transformações nas relações de família e de gênero, Corrêa (2011) observou, em linhas gerais, a permanência das atividades de cuidado na esfera materna:

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 (CORRÊA, 2011, p. 227).

Das 423 postagens de produtos das marcas Huggies e Neslac na rede social Instagram, entre janeiro de 2020 e dezembro de 2021, os pais aparecem apenas em 19 posts, 4,49% do total. A presença da figura masculina está majoritariamente associada à diversão; sendo que em apenas uma imagem o pai está efetivamente cuidando do bebê. Com os dados trazidos neste texto, uma década depois, nota-se que o espaço de debate de equidade de gênero é ainda pouco ocupado pelas marcas. As demandas de um consumidor cada vez mais ativo e interessado em questões de representação, como mostra Wottrich (2018), poderiam ser compreendidas como sinais de alerta para marcas buscarem entender as transformações no discurso hegemônico sobre o lugar histórico da maternidade e paternidade, posicionando-se na comunicação para seu público.

Como afirmam Silva e Covaleski (2019, p. 219), a publicidade “possui o poder de visibilizar questões silenciadas historicamente, tornando-se um espaço para legitimar a diversidade e a luta de movimentos sociais”. As postagens, no entanto, apontam ainda para a repetição de imagens conhecidas relativas a gênero e parentalidade.

Considerações finais

O cuidado com os filhos, especialmente quando bebês, é geralmente representado como responsabilidade da mulher, sendo essa a figura majoritariamente presente na publicidade e para quem se dirige a comunicação. Conforme a antropóloga Mirian Goldenberg mencionou em entrevista à Revista do Instituto Humanitas Unisinos (IHU)¹²

se as crianças de hoje aprenderem que o pai e a mãe podem ser igualmente disponíveis, atenciosos, responsáveis, protetores, presentes e amorosos, é possível que, em um futuro próximo, tenhamos uma verdadeira igualdade entre homens e mulheres e a crença de que em nenhum domínio (público ou privado) um é superior ou mais necessário do que o outro (WOLFART e BARROS, 2008, sem paginação).

Alguns fatores, além da responsabilidade de cuidar de bebês, tornam a maternidade mais desafiadora, como a privação de sono, a questão hormonal e muitas vezes a invisibilidade do trabalho feito em geral pela mulher no cuidado com a casa. Por isso, não se trata de receber ajuda do pai da criança, mas de equilibrar melhor como será esse cuidado. Observa-se que não só o espaço doméstico ainda é colocado como sendo predominantemente feminino, como sugere a presença majoritária dessa configuração nas postagens – 414 de um total de 423 – e sua vinculação com o ambiente, enquanto o homem, nas 19 postagens em que é representado, parece trazer uma exterioridade à cena, ainda que se esteja em uma cena dentro de casa.

Não deixam de existir mudanças nas concepções e nas práticas referentes à paternidade, embora ainda existam caminhos longos a se percorrer.

Em uma sociedade que carrega uma forte herança machista, é preciso que haja mais conversas e

12 Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/1596-mirian-goldenberg>

trocas sobre a coparentalidade, tanto em relação a naturalidade sobre a participação dos pais no cuidado com os filhos quanto à maior liberdade para que eles se envolvam e se responsabilizem pelas tarefas. Essa aceitação tende a crescer com a identificação que a publicidade tem o potencial de gerar.

Embora o lugar de mulheres e homens esteja mudando, a adaptação da publicidade a esse contexto ainda é tímida, tal como mostra a análise documental realizada no presente artigo. As mães são representadas por um padrão de corpo que privilegia uma silhueta magra, sem nenhum sinal ou marcador de passagem do tempo.

Nota-se nas imagens postadas um posicionamento de classe que restringe esse cuidado a uma determinada possibilidade econômica – o tempo do cuidado é fundamentalmente restrito, e as diferenças no uso do tempo aparecem aí marcadas (FEDERICI, 2019; MARTINO, 2022). As postagens, de forma geral, sugerem um contexto de maternidade pouco realista: as mães são retratadas de acordo com os padrões vigentes de beleza, sem qualquer vestígio de cansaço. Os pais, por sua vez, são pouco presentes na comunicação de marcas de produtos para bebês. Quando representados, figuram mais em momentos de brincadeiras e descontração do que no cuidado com os filhos.

Além dos homens se perceberem mais representados nessa função, a publicidade também reforça uma possível mudança de comportamento para as mães, crianças e para o círculo de amizade do casal. Quanto mais esse modelo é bem comunicado pelas marcas, maiores as chances de inspirar uma divisão mais justa e que não sobrecarregue somente as mulheres que já desempenham múltiplos papéis. Se, como ressalta Federici (2019), o espaço doméstico é um local de trabalho para o feminino, uma representação mais diversa e igualitária talvez pudesse ressaltar seu valor efetivo.

Referências

- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BAUMAN, Zygmund. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Campinas: Papirus, 1995
- BRUSCHINI, Maria C. A.; RICOLDI, Arlene M. Revendo estereótipos: o papel dos homens no trabalho doméstico. **Estudos Feministas**, v. 1, n. 20, p. 259-287, jan./abr. 2012.
- BUITONI, Dulcília. Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães. **Communicare**, v. 14, n. 1, p. 36-44, 2014.
- BUTLER, Judith. **Gender trouble**. London: Routledge, 2007.
- CHANG, Chingching. Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 3, p. 315-323, set. 2006.
- CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos feministas**, v. 21, n. 1, p. 241-282, jan./abr. 2013.
- CORRÊA, Laura G. **Mães cuidam, pais brincam**. Normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.
- CORRÊA, Laura G. Mães cuidam, pais brincam: bastidores e metodologias de uma pesquisa. **Contracampo**, v. 28, n. 1, p. 136-154, Jan/Abr. 2013.
- COURTNEY, Jennifer. Real men do housework: ethos and masculinity in contemporary domestic advice. **Rethoric Review**, v. 28, n. 1, p. 66-81, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Stuart Hall e feminismo: revisitando relações. *Matrizes*, v. 10, n. 3, p. 61-76, 2016.

FEDERICI, Sílvia. **O ponto zero da revolução**. São Paulo: Elefante, 2019.

GABRIEL, Marília R.; DIAS, Ana Cristina G. Percepções sobre a paternidade: descrevendo a si mesmo e ao próprio pai como pai. *Estudos de Psicologia*, v. 16, n. 3, p. 253-261, set./dez. 2011.

GOMES, Aguinaldo J. S.; RESENDE, Vera R. O pai presente. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 20, n. 2, p. 119-125, maio/ago. 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2013.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade?. In: SILVA, Tomaz T. (Org.). **Identidade e Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2011.

HENNIGEN, Inês; GUARESCHI, Neuza M. F. A paternidade na contemporaneidade: um estudo de mídia sob a perspectiva dos estudos culturais. *Psicologia & Sociedade*, v. 14, n. 1, p. 44-68, jan./jun. 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KUSCH, Margarida K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LELO, Thales V. O que é ser espectador quando as imagens nos desafiam? *Galaxia*, s. v., n. 36, p. 146-158, set./dez, 2017.

MARTINO, Luís M. S. **Comunicação e Identidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINO, Luís M. S. **Sem tempo para nada**. Petrópolis: Vozes, 2022.

MARTINS, Rafaela. **Cresça e vire homem**: representações da masculinidade em desenhos animados da Disney. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2019 (Trabalho de Conclusão de Curso).

MARQUES, Angela; BIONDI, Angie. O doméstico tem um gênero: figurações de mulheres empobrecidas no discurso visual do fotojornalismo. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 16, n. 1, p. 86-99, 2019.

MENDONÇA, Ricardo F.; CAL, Danila G. **Quem pode falar no Facebook?** O autocontrole em um grupo sobre o Plebiscito acerca da divisão do Estado do Pará. *Revista Debates (UFRGS)*, v. 6, p. 109-128, 2012.

MOISIO; Risto et al. Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 1, p. 298-316, ago. 2013.

MONDZAIN, Marie-José. **Homo spectator**. Lisboa: Orfeu Negro, 2015.

MONDZAIN, Marie-José. Imagem, sujeito, poder. **Outra travessia**, v. 1, n. 2, p. 175-192, 2 sem. 2016.

MOREIRA, Lisandra E.; TONELI, Maria J. F. Paternidade responsável: problematizando a responsabilização paterna. *Psicologia & Sociedade*, n. 25, v. 2, p. 388-398, 2013.

PERUCCHI, Juliana; BEIRÃO, Aline M. Novos arranjos familiares: paternidade, parentalidade e relações de gênero sob o olhar de mulheres chefes de família. *Psicologia Clínica*, v. 9, n. 2, p. 57-69, 2007.

RONSINI, Veneza; SIFUENTES, Luisa. **O que a telenovela ensina sobre ser mulher?** Reflexões acerca das representações femininas. Porto Alegre: Revista FAMECOS, v.18, pp. 26-32, 2011.

SHUGART, Helene. Managing masculinities: the metrosexual movement. **Communication and critical/cultural studies**, v. 5, n. 3, p. 280-300, set. 2008.

"Não basta ser pai, tem que participar"? Presenças e ausências do masculino no cuidado com filhos em anúncios de produtos para bebês no Instagram

SILVA, Fernanda C. F.; MACEDO, Mônica M. K. A escuta do masculino na clínica psicanalítica contemporânea. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 28, n. 2, p. 205-217, abr./jun. 2012.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. *Ícone*, v. 17, n. 2, p. 213-228, 2019.

SILVA, Milene R.; PICCININI, Cesar A. Sentimentos sobre a paternidade e o envolvimento paterno. **Estudos de Psicologia**, v. 24, n. 4, p. 561-573, out./dez. 2007.

SILVA, Sérgio G. A crise da masculinidade. **Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 1, n. 26, p. 118-131, 2006.

SWENSON, Rebecca. Domestic Divo? **Critical studies in media and communication**, v. 26, n. 1, p. 36-53, mar. 2009.

TORTAJADA, Ines; ARAÚNA, Naria; MARTINEZ, Iolanda. Advertising stereotypes and gender representation on social networking sites. **Comunicar**, v. 21, n. 41, p. 177-186, 2013.

VAVRUS, Mary D. Domesticating patriarchy. **Critical studies in media and communication**, v. 19, n. 3, p. 352-375, set. 2002.

VON EICKEN, Verena. Masculinity in crisis? **New Cinemas**, v. 12, n. 1-2, p. 79-96, 2014.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Estudos Feministas**, v. 9, n. 2, p. 460-483, 2001.

WOLFART, Graziela; BARROS, Alessandra. Uma mulher que se reinventa e se redescobre: entrevista com Mirian Goldenberg. *IHU Online*, Edição 249, Março de 2008, sem paginação. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/1596-mirian-goldenberg>. Consulta em 01.12.2022.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

Carolina Tonussi Silva é mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Luís Mauro Sá Martino é professor do PPG em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.