



REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

N.º 9 | 2022

**A (Des)Construção do Ideal Materno:
Uma Perspectiva Sócio Semiótica**
The (De)Construction of the Maternal Ideal:
A Socio-Semiotic Perspective

Lenice Laflor 

<https://doi.org/10.21814/vista.3916>

e022003

A (Des)Construção do Ideal Materno: Uma Perspectiva Sócio Semiótica

Lenice Laflor

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Submetido: 12/02/2022 | Revisto: 26/03/2022 | Aceite: 28/03/2022 | Publicado: 01/04/2022

O presente exercício propõe-se a fazer uma reflexão sobre a construção social da maternidade usando como objeto de análise [um comercial da marca Frida Mom \(2020\)](#). A publicidade — censurada na 92.ª cerimônia de entrega dos Óscares, em 2020 — retrata uma mulher no período pós-parto. Para esta análise, utiliza-se a semiótica social e os estudos de gênero como perspectivas teóricas.

O filme publicitário tem como protagonista uma mulher branca, na faixa etária dos 30 anos, que se encontra transitando o período puerperal. Ao contrário das habituais narrativas, nas quais as mulheres-mães são retratadas em estado de bem-estar e felicidade plenos, o que se observa é uma puerpera lidando com dificuldades corriqueiras do momento. Um roteiro pouco comum quando se tem como tema principal a maternidade.

Em uma breve sinopse, a publicidade inicia com uma mulher sendo despertada de madrugada pelo choro do bebê. Ao levantar-se, com dificuldade, tenta acalmar o recém-nascido e, com esforço, caminha a passos lentos em direção ao banheiro. Ao longo do percurso é possível ver com detalhes as mudanças físicas em seu corpo causadas pela gravidez. Em primeiro plano também é mostrado o absorvente pós-parto que a personagem está usando. Já no banheiro, com cuidado e gemidos de dor, senta-se no vaso sanitário, retira o absorvente, tenta higienizar-se, mas percebe que o frasco está vazio. Levanta-se novamente, dirige-se a pia, enche o frasco de água e logo retorna à sanita. Urina, faz sua higiene íntima e coloca um novo o absorvente. O filme encerra com o letreiro “a recuperação pós-parto não precisa de ser tão difícil” e, a seguir, uma gráfica exibe alguns produtos e a marca da empresa.

Fundada em 2014, Frida é uma empresa americana especializada em produtos que buscam soluções para facilitar a vida de pais e mães com filhos recém-nascidos. Frida Mom é uma linha específica para o cuidado e higiene das mães em período pós-parto. Como a própria marca se auto define, tem como característica uma comunicação que busca mostrar a “maternidade sem filtro”.

A publicidade em questão teve sua veiculação vetada durante a transmissão ao vivo da 92.ª cerimônia de entrega dos Óscares, em 2020, nos Estados Unidos. Entre as justificativas apresentadas pela American Broadcasting Company e pela Academy Awards para o rechaço ao filme estavam: conteúdo demasiado gráfico e nudez parcial.

A polêmica gerada em torno da censura do anúncio é um terreno fértil para reflexionar sobre como foi construído socialmente o ideal materno que, há décadas, vem reforçando a maternidade compulsória e a desigualdade de gênero e que fatores poderiam contribuir para que tal papel feminino seja representado e disseminado de uma forma mais próxima da realidade.

Ugo Volli (2003/2016) afirma que os textos publicitários descrevem “mundos possíveis, que diferem do mundo real” (p. 106) e criam fascínio e desejo nos receptores. O autor considera que a capacidade de (re)criar ideologias, espaços e formas de olhar as coisas que nos rodeiam é um dos vetores para que o texto publicitário tenha êxito.

No caso do anúncio da Frida Mom, tal mundo possível e diferente do mundo real, abordado por Volli (2003/2016), é a recriação mais próxima da própria realidade. Em outras palavras, a publicidade é um recorte de um momento de extrema intimidade corriqueiro às mulheres logo após darem à luz. O arquétipo tradicional da mãe ideal que cuida dos filhos sozinha, feliz e realizada, foi substituído por uma mãe em recuperação de um parto, cansada, dolorida e que divide o seu tempo entre as demandas de um recém-nascido e o autocuidado.

A construção da maternidade no imaginário coletivo despreza as mudanças físicas e psíquicas que as mulheres vivenciam durante e após a gestação. Mesmo entre as mulheres parece existir uma espécie de pacto de silêncio sobre as alterações físicas e as respectivas dificuldades durante o período pós-parto. “O princípio da continuidade geracional restaura a primazia da paternidade e obscurece o trabalho real e a realidade social do esforço das mulheres no ato de dar à luz” (Scott, 1991, p. 77).

Durante a Idade Média, nenhum valor especial era atribuído à maternidade. O vínculo da mãe com o filho era praticamente inexistente até a criança completar 8 anos. Mulheres e crianças eram vistas como figuras com pouca importância. Entre os séculos XVII e XIX, teve início uma alteração na imagem da mulher como mãe. A tarefa de cuidar dos filhos passou a ser exclusivamente da mãe. Nesse período, a associação da mulher à capacidade nata do cuidado da família e da casa adquire em peso maior na sociedade.

Desde então, diferentes perfis têm sido atribuídos às mulheres, sustentados nas esferas política, social, familiar e mediática. A mulher ideal seria a que deu à luz; aquela “capaz” de gerar um filho, parir e cuidá-lo. A filósofa e teóloga feminista Ivone Gerbara (2017) ressalta que o mundo patriarcal impôs às mulheres distintas identidades carregadas de estereótipos, preconceitos e valores morais que reforçam a dominação e opressão entre os gêneros.

Segundo Gerbara (2017), nessa linha de identidades estão as solteironas que não foram capazes de usar sua sexualidade com um homem. As virgens cuja dedicação à vida religiosa e sua “subordinação às leis do clero”, vivem sob controle masculino. As mulheres fatais que são o oposto às mulheres de família; amantes, concubinas e prostitutas. As lésbicas que são acusadas de “apropriarem-se da identidade masculina e, de certa forma, diminuí-la” (Gerbara, 2017, p. 19). A mãe solteira, depois de ser considerada promíscua, adquire uma espécie de redenção (parcial) através da maternidade. O fato de ser mãe e de cumprir com tal função permite-lhe gozar de certo privilégio em algumas classes sociais. E logo está a mulher “normal”, o “sexo belo”, “a rainha do lar”, que cumpre a sua condição natural de procriação e cuidado (Gerbara, 2017, p. 19).

O significado da maternidade é construído, principalmente, em torno das formações discursivas religiosa, conservadora e capitalista, que produzem sentidos e naturalizam o papel feminino de mãe. O amor materno é tido como algo inerente à constituição das mulheres. A felicidade plena e a realização pessoal são obtidas somente após uma mulher se tornar mãe. A dita “sacralização” da mulher-mãe muitas vezes é interiorizada e incorporada pelas próprias mulheres.

Mota-Ribeiro (2000) identifica dois paradigmas do feminino que permanecem ao longo do tempo e que vêm enquadrando não só a percepção social das mulheres como também contribuem para os seus modelos de autorrepresentação. Eva e Maria, personagens tradicionais do catolicismo, com características antagônicas, representam o pecado e o divino, respectivamente. Maria, sendo um modelo inatingível, associa-se ao cuidado, à obediência e à pureza. E Eva remete a origens do pecado e ao mau uso da liberdade humana.

Nos últimos anos, a imagem de grávidas e mães como mulheres atraentes e sexies emergiu no imaginário popular. O termo “mother I'd like to fuck” (MILF; mãe que gostaria de comer) tornou-se um jargão e serve como uma designação especial para as mães desejáveis. A erotização do corpo feminino durante o período de gestação ou de uma mãe de meia idade (dentro dos padrões estéticos impostos pela sociedade) tornou-se um fetiche principalmente entre adolescentes.

De uma construção imaginária relacionada com Maria, a mulher-mãe passou a aproximar-se a Eva como MILF. O comportamento conservador e reservado exigido às mulheres ao se tornarem mães criou uma imagem sagrada e assexuada. Desmistificar este estigma transportou essa imagem materna para um cenário erótico. Ambas situações remetem à sexualidade feminina que sempre esteve em pauta em campanhas publicitárias, nas relações de trabalho, na vida social e nos direitos e deveres das mulheres.

Seja Maria ou Eva, o corpo feminino, geralmente, é representado com base na artificialidade e no irrealismo, com ênfase na aparência e na sexualidade do corpo. Para Mota-Ribeiro (2005),

as imagens publicitárias poderão estar “agarradas” a uma ideologia prevalecente na nossa cultura, tendo a capacidade de mostrar as mulheres não necessariamente como elas se comportam ou são de facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam. (pp. 664-665)

Do ponto de vista de Bourdieu (1998/2012), o corpo é construído como uma realidade sexuada detentora de princípios de visão e de divisão sexualizantes. No mundo social, a diferença biológica entre o corpo masculino e o corpo feminino, pode ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros.

A publicidade da Frida Mom dá visibilidade a um corpo feminino fora dos padrões de beleza. Exibe em detalhes as formas corporais de uma mulher em seu estado puerperal, com nudez parcial e sem conotação sexual. Busca retratar uma mulher que sente dor, cansaço, solidão; desmistificando a felicidade plena e o bem-estar comumente presentes em anúncios que envolvem maternidade.

O corpo feminino é um domínio recorrente na publicidade se convertendo em uma questão relevante na construção de feminilidade. Usado como um importante estímulo ao consumo, acentua um padrão de beleza e assimetrias de gênero. A padronização de imagens que revelam nudez e sensualidade fazem com que o corpo perfeito seja confundido com um símbolo de felicidade. Esta objetificação do corpo feminino muitas vezes é acompanhada de forte conotação sexual.

A perspectiva de gênero evidenciou inúmeras possibilidades de interpretação da maternidade. Ser mãe tanto poderia ser um ideal de realização feminina, como um mecanismo de opressão do sexo feminino ou símbolo de poder das mulheres (Scavone, 2001).

A comunicação tem um papel ativo e fundamental na construção dos discursos relativos ao gênero. Connell (2000) classifica como relações simbólicas as relações que se manifestam nos processos de comunicação e que reforçam a estrutura hierárquica nas relações de gênero. O simbolismo estaria intrínseco nos processos comunicativos, sendo os meios de comunicação uma via ampla e influente capaz de estabelecer interpretações e significados que legitimam e/ou acentuam a dicotomia de gênero.

As estruturas simbólicas incorporadas em regras sintáticas, gramaticais e em vocabulários visuais e sonoros são importantes meios de práticas de gênero. Dentro da dimensão simbólica, os meios de comunicação podem ser considerados como uma via ampla e influente capaz de estabelecer interpretações e significados que legitimam e/ou acentuam a dicotomia de gênero.

“A vida social e os relacionamentos de gênero podem ser ‘lidos’ e interpretados da mesma maneira que lemos e interpretamos textos escritos. Para ler a sociedade como um texto, o estruturalismo linguístico revela as estruturas ocultas de significado” (Holmes, 2007, p. 68).

Na publicidade, narrativas com apelo emocional buscam retratar a maternidade como fruto de um desejo subjetivo e não de uma trajetória a ser seguida automaticamente. Por outro lado, seguem enfatizando dissimuladamente tal papel social previamente estabelecido através de formas de

comunicar com imagens, ideias, valores, visões de mundo de um ou mais grupos sociais para outros.

Fatores sociais implicam padrões diferentes de “participação” e produção” em qualquer grupo social. As diferenças entre gerações, gêneros, educação, classe, regiões e culturas têm efeitos reveladores na capacidade de produção de sentido (Kress, 2010). Entretanto, apesar das novas configurações familiares, mães adotivas, madrastas e outros gêneros com capacidade reprodutiva são comumente ignorados em campanhas relativas à maternidade.

A mídia reforça e sustenta a representação de uma sujeita dotada de qualidades intrínsecas e específicas para gerir, parir e cuidar de um indivíduo de forma compulsória. Fortalecida através de um discurso com ênfase na felicidade como uma consequência, um misto de realização pessoal e “dever cumprido”.

Por mais que o anúncio da Frida Mom procure desmistificar estereótipos, segue o padrão normal de uma mãe, de raça branca, jovem e de classe média; características comuns na maioria das publicidades que retratam mães. O diferencial busca enfatizar o estado físico e emocional da mulher. Mesmo que a nudez parcial seja um recurso utilizado, ao desconsiderar apelos eróticos e sensuais, não retrata a mulher como um objeto.

Apesar da publicidade analisada conter alguns elementos típicos de anúncios relativos à maternidade, dá destaque e invoca um cenário mais próximo à realidade. Através dos recursos utilizados, buscou-se desconstruir o imaginário social da mulher-mãe perfeita e criar uma nova perspectiva social ao expor situações tratadas como tabu.

O mito do instinto maternal (re)produz determinados tipos de valores e crenças, e, por conseguinte, influencia atitudes e opiniões. O avanço das tecnologias reprodutivas e as novas configurações familiares, possibilitam o desenvolvimento de novas possibilidades de maternidade estabelecendo novos tipos de vínculos (não só os biológicos) e questionando os papéis de gênero nos cuidados aos filhos.

O feminismo na publicidade vem ganhando destaque à medida que aumenta a preocupação e a necessidade das marcas quebrarem padrões e impactarem as mulheres de forma a desconstruírem ideais de beleza e se posicionarem com relação a questões culturais. Desnaturalizar os ideais de maternidade construídos historicamente e disseminados por processos comunicacionais ainda gera resistências. Reconstruir o rol e a imagem atribuídos às mulheres-mães é um capítulo pendente a ser escrito e os meios de comunicação têm um papel fundamental neste processo de produção de sentido.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Nota Biográfica

Lenice Laflor é aluna do curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Portugal, mestre com distinção em jornalismo pela Universidade de Buenos Aires, Argentina, e bacharel em comunicação social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6021-4428>

Email: lenicemlaflor@gmail.com

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais
Universidade do Minho, 4710-057 Gualtar, Braga, Portugal

Referências

Bourdieu, P. (2012). *A dominação masculina* (M. H. Kühner, Trad.). Bertrand Brasil. (Trabalho original publicado em 1998)

Connell, R. (2000). *The men and the boys*. Polity Press.

Frida Mom. (2020, 5 de fevereiro). *Frida Mom | Oscars ad rejected* [Vídeo]. YouTube.
<https://youtu.be/3GePXXGfRP04>

Gerbara, I. (2017). *Filosofia feminista: Uma brevíssima introdução*. Terceira Via.

Holmes, M. (2007). *What is gender? Sociological approaches*. Sage Publications.

Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

Mota-Ribeiro, S. (2000, abril). *Ser Eva e dever ser Maria: Paradigmas do feminino no cristianismo* [Apresentação em conferência]. IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra, Portugal.

Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: Construções sociais e representações visuais do feminino*. Campo das Letras.

Scavone, L. (2001). Maternidade: Transformações na família e nas relações de gênero. *Interface: Comunicação, Saúde e Educação*, 5(8), 47-60.
<https://scielosp.org/pdf/icse/2001.v5n8/47-59/pt>

Scott, J. (1991). Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, 20(2), 71-99. <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>

Volli, U. (2016). *Semiótica da publicidade - A criação do texto publicitário* (M. L. Jacquinet, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 2003)

Este trabalho encontra-se publicado com a [Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).