



Europa Cidadã: pessoas, empresas e instituições

Atas do III Congresso Internacional de Verão



Com o Alto Patrocínio



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Coordenação

Maria da Saudade Baltazar

Elsa Vaz

Fátima Jorge

Europa Cidadã: pessoas, empresas e instituições

Atas do III Congresso Internacional de Verão

Escola de Ciências Sociais – Universidade de Évora

Realizado de 6 a 7 setembro/2013

ISBN 978-989-8550-25-5

FICHA TÉCNICA

TÍTULO: Europa Cidadã: pessoas, empresas e instituições

Atas do III Congresso Internacional de Verão / ECS - UÉvora

AUTORES: Vários

COORDENADORES DA EDIÇÃO: Maria da Saudade Baltazar, Elsa Vaz e Fátima Jorge

EDIÇÃO: Universidade de Évora- ECS / Comissão Organizadora do CIV 2013

CAPA: Cristina Brázio

Dezembro de 2014

ISBN 978-989-8550-25-5

Os pontos de vista e argumentos apresentados nos textos constantes da presente obra são da inteira responsabilidade dos seus respetivos autores e em momento algum poderão ser imputados às instituições promotoras, organizadoras e apoiantes do livro.

PARENTALIDADE & CIDADANIA. IMAGENS, DISCURSOS E CONTRADIÇÕES

Rosalina Pisco Costa

Dep. Sociologia/ ECS-UÉvora & CEPESE -- *Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade*

Resumo

Nas últimas décadas, o termo ‘parentalidade’ tem vindo progressivamente a afirmar-se pública e politicamente no léxico quotidiano. Tal fica a dever-se, por um lado, ao maior reconhecimento da sua expressão, possibilidades e constrangimentos, na sequência da alteração de papéis de género na família e na sociedade, motivados pelo acesso generalizado da mulher ao mercado de trabalho remunerado, a afirmação da igualdade de direitos entre homens e mulheres e o declínio do modelo familiar patriarcal; por outro, à recente mas contínua (re)construção legislativa em torno das questões da parentalidade. Apesar disso, existem em Portugal muitas evidências segundo as quais o exercício da parentalidade (deveres legais e responsabilidades sociais) continua bastante condicionado por assimetrias e estereótipos de género. Importa, por isso, compreender à malha mais fina quais são as representações sociais envolvidas nos papéis familiares de pai e mãe, e de que forma elas conduzem a práticas específicas no quotidiano de homens e mulheres. Este texto pretende contribuir para esse objectivo mais amplo. Das várias portas de entrada possíveis, centramo-nos sobre o lugar do género na construção da parentalidade através do consumo. Como base complementar de discussão, propomo-nos dar conta de uma incursão exploratória sobre os discursos veiculados através da literatura dirigida aos pais e marcas globais no domínio dos consumos especificamente associados ao nascimento de um filho. A análise qualitativa sobre os conteúdos da Revista *Pais & Filhos* e loja *online* da Chicco® permite concluir como por detrás de um discurso igualitário em torno da parentalidade competente se revelam, afinal, velhas persistências sobre o lugar do género na (des)construção das lógicas socioculturais que enformam a transição para a parentalidade, aqui perspectivada sobre a óptica do consumo.

Palavras-Chave: Parentalidade; Infância; Família; Consumo; Género.

Abstract

Over the past few years, the term ‘parenthood’ definitely has entered and become generalized in both the public and political everyday lexicon. On the one hand, this is the result of the increased recognition of its expression, possibilities and constraints, following the change of gender roles in both the family and in society, motivated by the widespread access of women into the paid labor market, the acceptance of equal rights between men and women, and the decline of the patriarchal family model. On the other hand, this happens due to the fresh yet ongoing changes on the parenting legal framework. Nevertheless, in Portugal, there is much evidence that the exercise of parenting (legal duties and social responsibilities), remains highly constrained by asymmetries and gender stereotypes. It is therefore, important to understand which social representations are involved in the family roles of father and mother, and how they lead to specific practices in the everyday lives of both men and women. This paper aims to contribute to this broader goal. Of the various possible entry doors, we focus on gender as a key variable in the construction of parenthood through consumption. As an additional basis for discussion, we aim at presenting the results of an exploratory study over the discourses conveyed through media products aimed at parents and global brands in the field of consumption related to the birth of a child. The qualitative analysis of the content of *Pais & Filhos* Magazine and Chicco® official online shop allows us to conclude that behind an egalitarian discourse on competent parenthood, old persistence is unveiled around the place of gender in the (de)construction of the social and cultural dynamics underpinning the transition to parenthood when envisaged through the lens of consumption.

Keywords: Parenthood; Childhood; Family; Consumption; Gender.

Introdução

As diversas convenções europeias e internacionais como a *Declaração de Genebra* sobre os Direitos da Criança (1924), a *Declaração dos Direitos da Criança* (1959) e a *Convenção sobre os Direitos da Criança* (1989) vieram imprimir uma matriz de “infância global” (Sarmiento, 2004) e estabelecer – pública e politicamente – uma relação inextricável entre parentalidade e cidadania. A Convenção sobre os Direitos da Criança, adoptada pela Assembleia Geral nas Nações Unidas em 20 de Novembro de 1989 e ratificada por Portugal em 21 de Setembro de 1990, preconiza no artigo 27.º que a criança tem direito a um nível de vida adequado ao seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral e social, e que cabe aos pais a principal responsabilidade de lhes assegurar esse nível de vida. Ao mesmo tempo, o Estado tem o dever de tomar medidas para que esta responsabilidade possa ser – e seja – assumida. Se, por um lado, a infância agora reconhecida e protegida faz da criança um (novo) protagonista da sociedade e da família contemporânea (Ariès, 1988 [1973]; Shorter, 1995 [1975]; Almeida, 2009); por outro, estas orientações normativas trouxeram para a arena social, política e mediática uma pluralidade de discursos em torno da parentalidade “adequada” ou “competente” (Miller, 2005 e 2010).

À semelhança dos equivalentes francófono (*parentalité*) e anglo-saxónico (*parenthood*), parentalidade designa em português a qualidade do que é parental; significa o estado ou condição de quem é pai ou mãe, unindo num só vocábulo a qualidade do que é paternal e maternal. Nas últimas décadas, este termo tem vindo a generalizar-se no léxico quotidiano, o que acontece graças a um movimento duplo e concomitante: o maior reconhecimento da sua expressão, possibilidades e constrangimentos enquanto realidade efectiva, por um lado; por outro, a sua recente mas contínua (re)construção legislativa.

Parentalidade: realidades e (in)visibilidades

A maior visibilidade da responsabilidade e exercício parental, assim designado, é relativamente recente e surge na sequência da alteração de papéis de género na família e na sociedade. Este facto resulta, sobremaneira, do acesso generalizado da mulher ao mercado de trabalho remunerado, da progressiva afirmação da igualdade de direitos entre homens e mulheres e do declínio do modelo familiar tradicional parsoniano composto pelo homem ‘ganha-pão’, mulher ‘dona de casa’ e crianças dependentes (Parsons & Bales, 1955). Sobretudo a partir dos anos 70 do século XX em diante, a ampliação da área de intervenção feminina (nos planos conjugal, maternal, doméstico e profissional), veio questionar os tradicionais arranjos do modelo de organização social e familiar patriarcal, impulsionando e favorecendo o envolvimento dos homens na esfera doméstica e no cuidado aos filhos. Entre predisposição e imposição (Serôdio, 2013), esta mudança convoca os homens a uma nova experiência da paternidade, o que não pode ser entendido à margem de um movimento mais amplo de transformação dos ideais dominantes de masculinidade, indissociáveis, por sua vez, de um pluralismo familiar contemporâneo caracterizado pela diversidade de experiências familiares, maior igualdade e núcleos conjugais tendencialmente de dupla carreira.

Paulatinamente, estes ‘novos pais’ vêm o seu campo de actuação regulado por um enquadramento legislativo também ele novo, que nos últimos trinta anos, um pouco por todos os países da Europa Ocidental, tem vindo a esbater as diferenças antes existentes no direito da família (Saraceno & Naldini, 2003; Rego, 2010; Wall, Aboim & Cunha, 2010; Mesquita, 2011). Portugal não constitui excepção. As alterações legislativas e as políticas de família pós 25 de Abril ocupam um papel fundamental na renovação legislativa em torno da parentalidade, promovendo uma nova relação entre o Estado e a família. Um conjunto de alterações lentas mas graduais foram iniciadas com a Constituição de 1976 e a consagração do direito à igualdade entre mulheres e homens. Mais tarde, de destacar a Lei-quadro n.º 4/84, de 5 de Abril e a definição e sistematização dos direitos da maternidade e da paternidade; a revisão constitucional de 1982 em que a paternidade é equiparada à maternidade, em especial para efeitos da sua protecção pela sociedade e pelo

Estado; a Lei n.º 142/99, de 31 de Agosto, e a introdução em Portugal da “licença por paternidade”, exclusiva do pai; finalmente, a Revisão do Código do Trabalho de 2009 e a substituição dos conceitos de protecção da maternidade e da paternidade por parentalidade e a transformação da natureza voluntária para obrigatória da licença por paternidade.

Parentalidade, cidadania e consumo: novas (in)visibilidades

Apesar do conjunto de mudanças elencadas, existem em Portugal evidências ao nível da literatura segundo as quais o exercício quotidiano da parentalidade (deveres legais e responsabilidades sociais) está ainda muito condicionado por assimetrias e estereótipos de género associados ao papel de homens e mulheres na família e na sociedade (Torres, 1997; Torres et al, 2004; Wall, Aboim & Cunha, 2010; Schouten, 2011). Importa, por isso, compreender à malha mais fina quais são as representações sociais envolvidas nos papéis familiares contemporâneos de pai e mãe, e de que forma elas conduzem a práticas específicas no quotidiano de homens e mulheres. Este trabalho pretende ser um contributo para esse objectivo mais amplo. Das várias portas de entrada possíveis, centramo-nos sobre o lugar do género na construção social da parentalidade através do consumo. Efectivamente, a sociedade e a cultura de consumo impõe-se-nos como nunca. O consumo é uma dimensão estruturante das sociedades contemporâneas e atravessa todos os domínios da vida em sociedade. Longe de uma simples satisfação de necessidades na sequência de uma avaliação custo-benefício, ou mero produto social, é hoje tendencialmente perspectivado como um modo de afirmação e construção individual. A vida privada não constitui excepção, com a cultura de consumo a estender-se à esfera aparentemente mais íntima e privada como ‘o corpo’, ‘os afectos’ ou ‘a felicidade’ (Featherstone, 1991; Bauman, 2007; Torres & Baptista, 2008; Almeida, 2011).

Não obstante a queda das taxas de natalidade e fecundidade nos países ocidentais, o nascimento de uma criança continua a ser um momento de intenso investimento afectivo, expectativa e significado simbólico (Gillis, 1996; Miller, 2005 e 2010). Acontecimento universal, cuja antecipação e experiência é

socialmente diversificada, o nascimento de uma criança desde sempre atraiu o interesse dos cientistas sociais. A partir de diferentes perspectivas, antropólogos, sociólogos e psicólogos, mas também demógrafos ou economistas, todos são unânimes em considerar a importância social do nascimento de uma criança, quer enquanto *turning point* na biografia individual e familiar, quer do ponto de vista da comunidade e da sociedade mais ampla (van Genneep, 1965 [1909]; Costa, 2011). Esta proposta de investigação surge justamente no sentido de estudar e compreender o lugar do consumo nas representações, discursos e práticas que enformam a construção social da parentalidade na contemporaneidade. Como base complementar de discussão, propomo-nos dar conta de uma incursão exploratória sobre os discursos veiculados através da literatura dirigida aos pais e marcas globais no domínio dos consumos especificamente associados ao nascimento de um filho⁵⁹.

Nota metodológica

A fim de discutir as questões enunciadas em epígrafe, trazemos para este texto os resultados de um estudo exploratório (Ketele & Roegiers, 1993; D’Ancona, 1996) levado a cabo em Maio de 2013 com o propósito de analisar o lugar no género na construção social da parentalidade através do consumo⁶⁰. Empiricamente, recorreremos a fontes disponíveis seleccionadas de modo intencional com base em critérios que atestam a sua importância para indivíduos em experiência de transição para a parentalidade no domínio da literatura dirigida aos pais e das marcas globais: a Revista *Pais & Filhos* e a loja *online* da Chicco®.

A *Pais & Filhos* é uma revista especializada, não científica, orientada para pais em diferentes fases do ciclo de vida familiar, publicada em Portugal

⁵⁹ Este texto recupera as principais ideias por detrás de um projecto para uma bolsa *de Pós-Doutoramento* recomendada para financiamento pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia (Ref.ª SFRH/BPD/85197/2012).

⁶⁰ Os resultados deste estudo foram apresentados pela primeira vez com o título “*Consuming Parenthoods: Representations, Discourses and Practices from the Pre to Neo-Natal*” no *International Seminar ‘Children and Consumption’*, realizado em 15 de Maio de 2013 no ICS – Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, a convite de Mónica Truninger.

pela editora Motorpress⁶¹. Desde há mais de vinte anos que esta revista mensal publica sobre parentalidade, educação e saúde infantil, abordando temáticas várias desde a gravidez, estados de crescimento da criança, infância, educação e saúde. Em artigos de fundo, crónicas de opinião, testemunhos de pais e especialistas como pediatras, psicólogos, educadores e professores, inclui ainda informações e sugestões várias sobre roteiros e actividades para realizar com crianças, assim como rúbricas diversas sobre a actualidade. Quanto à Chicco®, trata-se de uma marca italiana de produtos para bebé, fundada em 1958. Especializada em roupa e equipamento diverso para bebés e crianças, inclusive carrinhos, cadeiras, assentos de carro e brinquedos diversos, foi seleccionada enquanto ilustração de uma marca global associada aos consumos pré e pós-natais com forte implantação mundial e também em Portugal⁶². A análise efectuada centra-se sobre textos e imagens que em ambos os suportes aludem directa ou indirectamente a consumos associados à experiência da parentalidade. Para o efeito, partimos de uma definição ampla de consumo, aqui entendido como a habilidade plural, diversificada e socialmente construída de um indivíduo para desejar, escolher, adquirir e fruir objectos materiais, serviços e experiências de índole diversa.

Os resultados que se seguem dão conta de uma análise qualitativa de conteúdo, de tipo categorial e formal (Bardin, 1977; Guerra, 2006) sobre o discurso escrito e visual em ambos os suportes seleccionados. Segundo as orientações metodológicas destas autoras, os protagonistas foram identificados *a priori* (e.g. homem (pai/educador), mulher (mãe/educadora) e criança); já as categorias de consumo foram elencadas a partir de um procedimento em aberto. Não obstante o carácter eminentemente exploratório do estudo, julgamos tratar-se de uma análise epistemologicamente válida, actual e necessária para a leitura e discussão dos vários desafios que se colocam às questões que cruzam parentalidade e cidadania enquanto processo em (re)construção.

⁶¹ Cf. *website* da revista em url: <http://www.paisefilhos.pt/>. Atendendo ao carácter exploratório do estudo, analisou-se apenas o número em venda à data (Maio de 2013).

⁶² Atendendo ao carácter exploratório do estudo, foram extraídas as imagens constantes à data no *website* da Chicco® em url: <http://www.chicco.com> (consulta em 13 de Maio de 2013). A página portuguesa está disponível em url: <http://www.chicco.pt/>.

Revista Pais & Filhos – Só o instinto não chega

Com o propósito de estudar os consumos associados à transição para a parentalidade, foram sinalizados inicialmente todos os anúncios publicitários contidos na edição número 268 da Revista *Pais & Filhos*, datada de Maio de 2013. Em seguida, e para análise aprofundada, retiveram-se apenas os que continham a figura de um bebé/criança, apresentado isolada ou conjuntamente com um homem (pai/educador), mulher (mãe/educadora) ou ambos. O Quadro 1 apresenta os principais resultados daí obtidos, com especial atenção para os protagonistas envolvidos, bem como as categorias dos anúncios a que estão associados.

Quadro 1: Anúncios publicitários – Revista Pais & Filhos

Categorias	Protagonistas				Total
	Mulher & Criança	Homem & Criança	Ambos (HM) & Criança	Criança	
Cuidados e higiene do bebé	6	1	-	1	8
Alimentação	2	-	-	-	2
<i>Outdoor</i>	-	-	1	-	1
Plano de saúde	-	-	1	-	1
Brinquedos	-	-	-	2	2
Vestuário	-	-	-	1	1
Educação	-	-	-	1	1
Total	8	1	2	5	16

Fonte: Elaboração própria sobre *Pais & Filhos* [ed. 268, Maio 2013].

No total, foram identificados dezasseis anúncios publicitários que visualmente incluíam a figura de uma criança. Destes, a maior parte (oito) fazem-no em conjunto com a figura de uma mulher. Em cinco dos anúncios o bebé/criança surge sozinho, seguem-se dois anúncios que apresentam simultaneamente um bebé/criança em conjunto com um homem e uma mulher e, por fim, apenas um anúncio junta ao mesmo tempo uma criança e um homem. Porque nos interessa aprofundar a discussão em torno da parentalidade, deixamos de parte os anúncios que contemplam a criança isolada e centramo-nos na análise aprofundada dos restantes onze. Detenhamo-nos, para já, sobre os anúncios que apresentam a figura de uma mulher e criança (cf. Figura 1).



Fig. 1 – Mulher e criança em anúncios publicitários (Revista Pais & Filhos, ed. 268, Maio 2013).

Estes anúncios publicitam produtos diversos relacionados com os cuidados do bebé, higiene e alimentação, no quadro de marcas globalmente reconhecidas (e.g. banho corpo e cabelo Johnson's®, toalhete de limpeza Klorane, pomada protectora Mitosyl®, fraldas Dodot® 9-15Kg, fraldas Dodot

Sensitive Recém Nascido e toalhas Dodot®⁶³, leite de crescimento *Aptamil* e arroz de produção integrada *Baby Rice*). Visualmente, incluem a figura de uma mulher e um bebé/criança em situações variadas de interacção que remetem explicitamente para cenas do banho ou da muda da fralda e, de modo implícito, para o papel das mulheres – mães/educadoras – sobre os cuidados, segurança e protecção nas tarefas do banho, higiene e alimentação do bebé.

Manifestamente, a mulher interage com a criança sob a forma de sorrisos e beijos e, de modo complementar, diversos gestos transmitem sentimentos de ternura, carinho, cumplicidade e afeição (e.g. aquando do banho, a mulher sorri e apoia com a sua mão a cabeça da criança; a mulher que eleva o bebé em gesto de brincadeira e ambos sorriem; a mulher que fecha os olhos ao beijar e acomodar a roupa do bebé; e ainda a que acaricia o rosto da criança depois de um passeio no jardim). Um traço transversal tem que ver com o modo como em todos os anúncios sobressaem em grande plano os corpos dos protagonistas, especialmente os rostos de pele branca e [sugestivamente] delicada. De destacar, por fim, o contacto visual directo que em todos os anúncios a mulher estabelece com a criança, seja frente a frente ou lado a lado.

Textualmente, as descrições que acompanham as imagens confluem para transmitir a ideia de um ambiente de bem-estar, equilíbrio, protecção, segurança e felicidade envolvente. A título de exemplo, no anúncio do banho corpo e cabelo Johnson's® abunda o adjectivo “*suave*” associado ao cuidado do bebé:

O SEU PRIMEIRO BANHO 4 VEZES MAIS SUAVE.
A pele do seu bebé recém-nascido é tão vulnerável que naturalmente lhe quererá dar o cuidado mais suave desde o primeiro dia. É por isso que usamos apenas INGREDIENTES SUAVES e cuidadosamente seleccionados no novo BANHO CORPO E CABELO tornando-o até 4 vezes mais suave. É hipoalergénico** e graças à nossa fórmula NÃO CAUSA LÁGRIMAS® é perfeito para usar também no cabelo. SUAVES MOMENTOS, dos especialistas no cuidado do bebé.*

** Teste in vitro*

*** Formulado para minimizar os riscos de alergia⁶⁴*

⁶³ No conjunto, este número da Revista *Pais & Filhos* inclui quatro anúncios da Dodot® que publicitam, em concreto, fraldas 9-15Kg, fraldas *Dodot Sensitive Recém Nascido* e toalhas Dodot. No caso particular das fraldas *Dodot Sensitive Recém Nascido*, a mesma imagem foi utilizada em dois anúncios, razão pela qual apenas a apresentamos uma vez na Figura 1.

⁶⁴ A fim de manter a proximidade ao original, a transcrição do texto dos anúncios inclui a utilização dos destaques aí utilizados (e.g. recurso ao texto grafado em letras maiúsculas e/ou negrito).

A ideia de dependência e vulnerabilidade do recém-nascido entregue aos cuidados da mulher – mãe que é aqui levantada, surge reforçada no anúncio dos toalhetes de limpeza *Klorane*:

“Quando envolvo o meu bebé em bem estar e segurança sinto-me bem.”

Os produtos Klorane são especialmente concebidos para dar todo o conforto e suavidade à pele do bebé, respeitando o equilíbrio entre segurança e suavidade, tão valorizado pelas Mães...

[...]

A segurança evidente, um reflexo de ternura.

LIMPAM RÁPIDA E EFICAZMENTE.

SEM PARABENOS//SEM ÁLCOOL.

Com calêndula protectora.

Adicionalmente, estes anúncios enfatizam e reforçam a naturalização das competências da mulher enquanto mãe, ‘instintivamente’ chamada a cuidar do seu bebé e a fazê-lo eficazmente. Vejamos, a este propósito, o texto que acompanha a publicidade das fraldas *Dodot Sensitive Recém Nascido*:

Durante os primeiros meses de vida o seu bebé requer muitos cuidados. Agora é você o seu maior apoio. Quando o acariciam ou lhe pegam ao colo sente-se seguro e reconfortado. O seu bebé tem a pele muito delicada, e precisa que a mantenha sempre protegida.

Vai correr tudo bem.

Quando nasce um instinto que a fará protegê-lo desde o primeiro momento. As fraldas Dodot Sensitive estão especialmente desenhadas para cuidar a delicada pele do recém nascido. [...]

De modo transversal, estes anúncios como que reconhecem ‘naturalmente’ na mulher – mãe a figura ‘competente’ para seleccionar aquilo que é mais adequado à criança. Protegê-la é, em última instância, atender à composição dos produtos publicitados, nomeadamente se “*sem álcool*” ou “*com calêndula protectora*”, mas também às suas propriedades, sejam eles “*hipoalergénicos*”, “*sem parabenos*” ou capazes de “*minimizar os riscos de alergia*”. No final, o leitor/consumidor é levado a transitar de forma ‘natural’ e ‘evidente’ entre a *figura* protectora da mãe e a *função* protectora dos produtos, o que em conjunto resulta numa certa ‘inevitabilidade’ e ‘indubitabilidade’ da ‘escolha certa’ para a segurança do e para o bebé. O anúncio da Mitosyl® Pomada Protectora é, a este propósito, paradigmático. Nele pode ler-se “*Uma nova fórmula, a protecção diária de sempre. Mitosyl® Momentos Felizes.*” Esta

ideia é reforçada visualmente, como já vimos, com recurso a sorrisos, beijos e, de modo complementar, diversos gestos associados a ternura, carinho, cumplicidade e afeição. Textualmente, são também utilizadas expressões que enfatizam um amor incondicional e “*sem igual*” entre mãe e filho, como se lê na descrição que acompanha a publicidade das toalhitas Dodot®:

*I Love u Baby.
Um amor sem igual merece uma TOALHITA sem igual.
Espessura sem igual.
O seu **tecido mais espesso** e com desenhos em relevo **limpa suavemente** a pele mais sensível.
Loção sem igual.
A sua exclusiva **loção recupera rapidamente o pH natural** da pele, ajudando a prevenir irritações.*

A representação da mulher/mãe como figura competente para a selecção do melhor para a criança não se limita à esfera dos cuidados e higiene do bebé, inclui também e de modo bastante evidente o domínio da alimentação. Vejamos o texto que acompanha o anúncio do leite de crescimento *Aptamil*:

*Aptamil Junior, porque o seu filho não é um miniadulto.
A partir dos 12 meses, o seu filho começa a integrar-se na alimentação familiar.
No entanto, ele não é um miniadulto tendo necessidades nutricionais ainda muito específicas:
tem necessidade de menores porções que um adulto mas de maior quantidade de nutrientes
até aos 3 anos necessita diariamente de 5x menos proteínas
a presença de ácidos gordos essenciais continua a ter um papel importante no seu desenvolvimento cerebral e visual.
Aptamil Junior, porque o seu filho não é um miniadulto.*

A especificidade da criança, o que está para além de ver nela um mero “*miniadulto*”, como insiste este anúncio, delega nos pais, concretamente na figura da mãe, a responsabilidade de providenciar uma alimentação com “*menores porções que um adulto mas de maior quantidade de nutrientes*” ou ainda a de manter a “*a presença de ácidos gordos essenciais*” tendo em vista o completo “*desenvolvimento cerebral e visual*”. Na descrição que acompanha o anúncio de arroz de produção integrada *Baby Rice* pode ler-se preocupação semelhante: “*Porque a alimentação do seu filho merece!*”.

*O ARROZ para o seu Filho!
a partir dos **6 meses e com Segurança Alimentar garantida!**
ARROZ de PRODUÇÃO INTEGRADA.*

*É um Carolino produzido na Lezíria Ribatejana sem recorrer à utilização de químicos que prejudiquem a saúde e o Ambiente.
[...]
Porque a **alimentação** do seu **Filho** merece!*

Conhecidos que estão os anúncios que incluem a figura de uma mulher e criança/bebé, voltamos a nossa atenção para os homens. Que cenas e cenários colocam lado a lado a figura de um homem e de uma criança na publicidade aqui analisada? (cf. Figura 2).



Fig. 2 – Homem e criança em anúncio publicitário (Revista *Pais & Filhos*, ed. 268, Maio 2013).

Efectivamente, este é o único anúncio publicitário que na edição n.º 268 da Revista *Pais & Filhos* inclui um homem *a solo* a interagir com uma criança. Trata-se de publicidade a fraldas Dodot® 9-15Kg e retrata uma situação em que o homem (pai/educador) se apercebe repentinamente que a criança está a mexer no telemóvel. Num impulso, deixa cair o jornal e corre para a criança a fim de evitar o pior. No final, o anúncio publicita “*até 12h a dormir bem, 12h bem acordado*”, ao mesmo tempo que inclui a imagem de uma criança a dormir ‘profundamente’, sugerindo que a opção pela compra das fraldas em causa deixaria este pai livre para ler o jornal, situação interrompida pelo episódio antes narrado.

Antes de um grande dia, há uma grande noite.

As fraldas Dodot mantêm o rabinho seco até 12 horas graças ao seu exclusivo núcleo de absorção em 3 camadas. Até 12h seco. 12 h a dormir bem, 12h bem acordado.

O contraste entre a imagem de quietude e serenidade visível nos anúncios anteriores e este último, marcado pelo movimento e confusão, é absoluto. Por oposição a um ambiente de calma, tranquilidade, ternura e felicidade em que a mãe está 100% dedicada ao bebê, suspensa de quaisquer outras funções, responsabilidades e interesses; o pai vê o seu dia-a-dia ‘normal’, aqui representado pela leitura do jornal, ‘interrompido’ pela agitação do filho, ante a qual se instala a ‘confusão’. Adicionalmente, à imagem ‘ordeira’ de uma mãe ‘competente’ e que ‘naturalmente’ parece encaixar no ‘seu’ papel, daqui resulta a imagem de um pai ‘atrapalhado’, numa cena ‘caótica’, onde os ‘imprevistos’ parecem revelar um certo ‘desajustamento’ e clamar por ajuda para desempenhar um papel para o qual aparenta não estar 100% talhado. Essa ajuda é aqui simbolicamente associada às fraldas Dodot®, uma vez que, como é descrito, “[...] mantêm o rabinho seco até 12 horas graças ao seu exclusivo núcleo de absorção em 3 camadas.”

De seguida, apresentam-se os dois anúncios que incluem em simultâneo um homem, uma mulher e uma criança (cf. Figura 3).



Plano de Saúde Gratuito, por 3 anos, ao rateio de 40,00€ (IVA incluída) por mês para a família de 4 pessoas a pagar de 3 em 3 meses.
3.000€ (30.000€)
96,00€ (IVA incluída) MESES
TAN: 16,80%
TAEF: 19,9%
MTCF: 4.444,79€
1.000€ (10.000€)
40,00€ (IVA incluída) MESES
TAN: 21,90%
TAEF: 26,3%
MTCF: 1.481,00€

COFIDIS
De pessoas para pessoas

Fig. 3 – Homem, mulher e criança em anúncios publicitários (Revista *Pais & Filhos*, ed. 268, Maio 2013).

O primeiro destes anúncios publicita equipamento de *outdoor*, em concreto, um carrinho de bebé *tuc tuc*. De “*tamanho reduzido quando fechado*”, o carrinho permite numa “*questão de segundos*” uma “*montagem rápida*” associada a “*múltiplas opções de personalização*”. Na imagem, ambos os pais partilham a responsabilidade pelo passeio da criança, aspecto simbolicamente representado pelo facto de estarem fisicamente apoiados nas costas um do outro e de ambos terem as suas mãos sobre o carrinho. O segundo anúncio publicita uma linha de crédito associada a um “*plano de saúde grátis para a família*”. Para além do homem e da mulher, surgem ainda duas crianças no anúncio, fisicamente apoiadas sobre as costas dos pais. No conjunto, as costas dos adultos – apoiadas entre si ou que apoiam as crianças – são o foco visual que capta a atenção do leitor/consumidor. No sentido metafórico, este aspecto parece reforçar o papel tradicional de género que reserva para o homem a protecção e segurança familiar, aqui representada pela protecção e segurança no transporte no carrinho de bebé e na protecção à saúde através do plano associado à linha de crédito.

Chicco® website – Onde há um bebé

Prosseguindo com o propósito de analisar o lugar no género na construção social da parentalidade através do consumo, explorámos também o *website* da Chicco® enquanto espaço de venda especializada (*online*). Especificamente, foram analisadas todas as imagens utilizadas na publicitação dos produtos Chicco®⁶⁵, e seleccionadas para uma segunda fase as que, à semelhança do procedimento seguido para a Revista *Pais & Filhos*, incluíam visualmente a figura de um bebé/criança, independentemente de ser apresentado isolada ou conjuntamente com um homem (pai/educador), mulher (mãe/educadora) ou ambos. Os resultados desta análise são os que constam do Quadro 2.

⁶⁵ Concretamente, na secção “*Our Products*”.

Quadro 2: Imagens Publicitárias – Chicco® Website

Categorias	Protagonistas				Total
	Mulher & Criança	Homem & Criança	Ambos (HM) & Criança	Criança	
Cuidados da mãe	1	-	-	-	1
Aleitamento	1	-	-	-	1
Papa	1	-	-	-	1
Segurança	1	-	-	-	1
<i>Outdoor</i>	-	1	-	-	1
Relaxar e dormir	-	-	-	1	1
Higiene e bem-estar	-	-	-	1	1
Brinquedos	-	-	-	1	1
Vestuário	-	-	-	1	1
Calçado	-	-	-	1	1
Total	4	1	-	5	10

Fonte: Elaboração própria sobre *Chicco® website* [consulta em 13-05-2013].

No total desta secção foram identificadas 10 imagens que visualmente apresentam uma criança aquando da publicidade a produtos diversos. Destas, cinco incluem apenas o bebé/criança, quatro incluem uma mulher e o bebé/criança, uma inclui um homem e o bebé/criança e nenhuma das imagens apresenta em simultâneo um homem, uma mulher e um bebé/criança. Vejamos em pormenor o que os números desde já nos revelam (cf. Figura 4).

Uma mulher e uma criança são apresentadas na publicitação de produtos associados aos cuidados da mãe, aleitamento, papa e segurança. Nas quatro imagens consideradas, sobressai a figura de uma mãe ‘maior’ e ‘cuidadora’, que envolve a criança em cenas de ternura e carinho num ambiente de serenidade e tranquilidade aparente. Na ausência de qualquer descrição textual, são os gestos que enformam abraços e beijos que ajudam à construção deste momento especial (e.g. a criança que beija a barriga da mãe grávida; a mulher que pega ao colo e beija o filho bebé; a mulher que sorri para a criança ao prepará-la para tomar a papa; e a mulher que pega no bebé ao colo e interage verbalmente com ele). De notar ainda que em todos estes anúncios mulher e criança estão frente a frente ou lado a lado, mantendo assim o contacto visual que parece fundamental para consolidar a ideia de proximidade e afeição entre ambas.

Our Products > Mum care

Mum Care



Our Products > Feeding

Feeding



Our Products > Weaning

Weaning



Our Products > Safety

Safety



Fig. 4 – Mulher e criança em imagens publicitárias (Chicco® website, consulta em 13-05-2013).

À data, uma única imagem incluía no *website* da Chicco® a figura de um homem em interacção com a criança. Trata-se de uma cena de *outdoor*, em que o pai passeia em espaço urbano o filho bebé, transportando-o num marsupial (cf. Figura 5).



Fig. 5 – Homem e criança em imagem publicitária (Chicco® *website*, consulta em 13-05-2013)

A imagem de um pai relativamente jovem que transporta e passeia o filho em ambiente de descontração e harmonia é a evidência que faltava para ajudar a compreender e complexificar a nossa análise. Ao mesmo tempo que esta imagem traduz o ‘novo pai’: presente, atento às necessidades da criança, competente e feliz no seu ‘novo’ papel; revela, subtilmente, a persistência das assimetrias dos papéis de género no que à parentalidade diz respeito. Na verdade, contrariamente aos anúncios onde a mulher dirige o seu olhar para a criança, estando esta sob a sua protecção e foco; em todos os anúncios em que surge o homem, este está sempre atrás da criança ou tem-na sobre as suas costas, em posição de apoio e retaguarda. Metaforicamente, constatamos a manutenção e reforço do papel tradicional de género que associa o homem – pai ao papel instrumental, zelando pela condução e transporte seguro dos filhos – crianças (e.g. recorrendo ao carrinho de bebé ou através do marsupial), ou co-responsável pelos assuntos financeiros e administrativos da família, tendo em vista a sua protecção global (e.g. através do benefício de um plano de saúde grátis associado a uma linha de crédito).

Conclusões e pistas de investigação

Embora material e esteticamente diferenciados, os dois suportes de comunicação seleccionados para esta análise revelam de modo notável novas realidades e velhas persistências em torno do lugar do género na (des)construção das lógicas socioculturais que enformam a transição para a parentalidade, aqui perspectivada sobre a óptica do consumo.

Das imagens que analisámos, concluímos, primeiramente, sobre a persistência da mulher/mãe/educadora no centro do discurso publicitário em torno do consumo para a parentalidade, assumindo claramente um papel expressivo. É na figura de cuidadora por excelência que a mulher surge, frequente e hegemonicamente associada às tarefas relacionadas com o cuidado, higiene e alimentação do bebé/criança. Em segundo lugar, uma relativa (in)visibilidade do homem/pai/educador. A menor participação do homem na publicidade aqui analisada é não apenas visível como tematicamente situada. O recurso à figura masculina é esporádico e associa-o ao tradicional papel instrumental, de protector, provedor económico e de ligação com o exterior. Finalmente, em terceiro lugar, uma conclusão de carácter mais amplo e transversal. Os dados analisados parecem atestar uma contradição entre o ‘novo’ lugar do homem na família e na sociedade e o exercício pleno dos seus direitos enquanto pai, impulsionado pelo enquadramento normativo em vigor e por uma certa pressão social para a conformação ao modelo, ante a manutenção das assimetrias e estereótipos de género. Não obstante a presença da figura masculina em alguns anúncios, de modo subtil mas persistente esses mesmos anúncios parecem revelar uma distinção entre traços de expressividade e instrumentalidade, opondo assim as figuras – e papéis sociais – associados a mulheres e homens, abreviadamente associados à imagem de uma mãe ‘cuidadora’ e pai ‘*outdoor*’.

A concluir, embora exploratórios, os resultados obtidos com esta análise permitem argumentar sobre a necessidade de uma compreensão ampla, plural e actual sobre o lugar do consumo na construção social da parentalidade. Num contexto em que assistimos simultaneamente a uma baixa natalidade *versus* o forte investimento afectivo nas decisões dos casais em torno da fecundidade (Almeida, 2009; Cunha, 2007; Rodrigues, 2008), importa

compreender o modo como o consumo atravessa, estrutura e modela – do pré ao neo-natal – a construção social da maternidade, paternidade e parentalidade. De modo complementar, esta leitura impõe-se por relação às principais tensões e contradições que estruturam a parentalidade na contemporaneidade: o novo lugar do homem na família e a persistência das assimetrias e estereótipos de género (Torres et al, 2004; Wall, Aboim & Cunha, 2010); a maior individualização e privatização nas tomadas de decisão, a medicalização da gravidez e a comodificação da sociedade contemporânea (Cook, 2008); e a afirmação da sociedade de informação e em rede e a persistência da influência do parentesco alargado e pares (Costa, 2011). Cremos que tal reflexão, sociologicamente ancorada, poderá beneficiar de uma abordagem qualitativa, intensiva e em profundidade (Denzin & Lincoln, 2000; Mason, 2002), que estimule o diálogo entre a sociologia da família, da fecundidade, da infância, do género e do consumo, epistemologicamente triangulado por meio de observação documental, eventualmente etno/netnografias e entrevistas qualitativas.

No contexto da literatura sociológica que enforma o estudo da questão, julgamos que faltam pesquisas que tragam a criança e a infância para a sociologia do consumo, movimento desejável e compatível com a sua já visibilidade e centralidade na vida quotidiana (Martens, Southerton & Scott, 2004; Cook, 2008). É neste lugar que nos situamos aqui. É nossa convicção que o conhecimento a alcançar pode contribuir, não apenas para aprofundar áreas de sombra na sociologia portuguesa contemporânea, mas também para, no caso em apreço, sustentar em última instância a decisão fundamentada de políticas sociais que auxiliem os casais na antecipação e experiência da parentalidade.

Referências

- Almeida, A. N. (2009). *Para uma Sociologia da Infância. Jogos de olhares, pistas de investigação*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Almeida, A. N. (Coord.). (2011). *História da Vida Privada em Portugal – Os Nossos Dias* (vol. 4). Lisboa: Círculo de Leitores.

- Ariès, P. (1988). *A Criança e a Vida Familiar no Antigo Regime*. Lisboa: Relógio d'Água. (Original publicado em 1973)
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Presença.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity.
- Cook, D. T. (2008). The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture*, 8, 219–243. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1469540508090087>
- Costa, R. P. (2011). *Pequenos e Grandes Dias. Os rituais na construção da família contemporânea* (Tese de Doutoramento em Ciências Sociais, Especialização 'Sociologia Geral'). Lisboa: ICS-UL. <http://hdl.handle.net/10451/4770>
- Cunha, V. (2007). *O Lugar dos Filhos. Ideais, práticas e significados*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- D'Ancona, M. Á. C. (1996). *Metodología Cuantitativa – estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Y. (Eds.). (2000). *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Gillis, J. R. (1996). *A World of their Own Making. Myth, Ritual, and the Quest for family Values*. Cambridge: Harvard University Press.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e formas de uso*. Estoril: Príncípa.
- Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da Recolha de Dados – fundamentos dos métodos, de observações, de questionários, de entrevistas, e de estudo de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget. (Original publicado em 1993).
- Martens, L., Southerton, D., & Scott, S. (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. Towards a theoretical and empirical agenda. *Journal of Consumer Culture*, 4, 155–182. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1469540504043680>
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Mesquita, M. M. R. (2011). *Parentalidade (s) – nas famílias nucleares contemporâneas com crianças em idade pré-escolar: dimensões, desafios, conflitos, satisfação e problemas* (Dissertação de doutoramento em Sociologia, especialidade em Sociologia da Família). Lisboa: Universidade Aberta.
- Miller, T. (2005). *Making sense of motherhood: A narrative approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miller, T. (2010). *Making sense of fatherhood: Men constructing and practicing gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parsons, T. & Bales, R. (1955). *Family, Socialization and Interaction Process*. Glencoe, IL: Free Press.

- Rêgo, M. C. (2010). A construção da igualdade de homens e mulheres no trabalho e no emprego na lei portuguesa. In V. Ferreira (Org.), *A igualdade de mulheres e homens no trabalho e no emprego - Políticas e circunstâncias* (57–98). Lisboa: CITE.
- Rodrigues, T. (Coord.). (2008). *A População Portuguesa. Das longas permanências à conquista da modernidade*. Porto: Ed. Afrontamento.
- Saraceno, C., & Naldini, M. (2003). *Sociologia da Família*. Lisboa: Editorial Estampa. (Original publicado em 2001)
- Sarmiento, M. J. (2004). As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In M. J. Sarmiento & A. B. Cerisara (Org.), *Crianças e Miúdos: Perspectivas Sócio-pedagógicas da Infância e Educação* (9–34). Porto: Asa.
- Schouten, M. J. (2011). *Uma sociologia do género*. Vila Nova de Famalicão: Editora Húmus.
- Seródio, A. (2013). *Direitos na Parentalidade: Literacia, Representações e Práticas, numa Perspetiva de Género* (Dissertação de Mestrado em Sociologia, Área de Especialização: Recursos Humanos e Desenvolvimento Sustentável). Évora: Universidade de Évora.
- Shorter, E. (1995). *A Formação da Família Moderna*. Lisboa: Terramar. (Original publicado em 1975)
- Torres, A. (1997). *Políticas Sociais, Soluções Socioeducativas e de guarda das crianças*. Lisboa: CIES/ISCTE
- Torres, A. C. et al. (Coord.). (2004). *Homens e Mulheres entre Família e Trabalho*. Lisboa: Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego.
- Torres, A., & Baptista, L. (2008). *Sociedades Contemporânea. Reflexividade e Acção*. Porto: Edições Afrontamento e Associação Portuguesa de Sociologia.
- van Gennep, A. (1965). *The Rites of Passage*. London and Henley: Routledge and Kegan Paul. (Original publicado em 1909)
- Wall, K., Aboim, S., & Cunha, V. (2010). *A Vida Familiar no Masculino. Negociando velhas e novas masculinidades*. Lisboa: CITE.