

CINEMATERNA: uma análise de representação materna na imagem institucional da ONG.

CINEMATERNA: an analysis of maternal representation in the NGO's institutional image

HERMANSON, Mariana Pedrão; Mestranda; Universidade Federal do Paraná

marianahermanson@ufpr.br

ZACAR, Claudia Regina Hasegawa; Doutora; Universidade Federal do Paraná

claudiazacar@ufpr.br

FABRIS, Yasmin; Doutora; Universidade Federal do Paraná

yasmin.fabris@ufpr.br

PRADO, Gheysa Caroline; Doutora; Universidade Federal do Paraná

gheysa.prado@ufpr.br

Resumo

O acesso de mulheres a espaços públicos em geral, mas especificamente os culturais sempre foi deixado em segundo plano. Quando as mulheres são mães, o acesso que já era pouco, reduz-se ainda mais. Neste cenário, o presente artigo tem como objetivo lançar luz e problematizar a dificuldade de acesso aos espaços de cinema por mulheres mães. Para isso, foi realizada uma análise crítica das escolhas de design aplicadas à estratégia de comunicação da ONG Cinematerna com seu público na rede social Instagram. Como resultado, identificou-se que os elementos aplicados, cores, formas, texturas e linguagem podem estar contribuindo para perpetuar estereótipos hegemônicos de feminilidade e maternidade.

Palavras Chave: design; maternidade; cinema.

Abstract

Women's general access to public spaces, specifically cultural spaces, has always been left in the background. When women are mothers, this type of access becomes even lower. Against this backdrop, this article aims to highlight and problematize the difficulty of access to cinema spaces for women who are mothers. To this end, a critical analysis was made of the design choices applied to the NGO Cinematerna's communication strategy with its audience on the social network Instagram. As a result, it was identified that the elements applied, colors, shapes, textures and language may be contributing to perpetuating hegemonic stereotypes of femininity and motherhood.

Keywords: design; motherhood; cinema.

1. Introdução

Historicamente, nas culturas ocidentais, a partir do século XIX as mulheres mães, esposas, da classe burguesa e média foram afastadas dos centros urbanos e espaços públicos (Rubino 2017), e relegadas aos espaços domésticos, enquanto os homens ocupavam os espaços públicos nas esferas sociais e de trabalho (Carvalho, 2022). Especificamente no Brasil, esse processo se deu de maneira gradual, solidificando um modelo de família e vida tidos como ideais no período de modernidade. Com tais mudanças, empregam-se também mudanças nos papéis sociais de gênero, onde se direcionam às mulheres as tarefas ligadas à reprodução, criação de filhos, cuidados com saúde da família e manutenção de limpeza e ordem da casa.

Diante deste cenário, ao longo dos séculos, as mulheres empenharam lutas para conquistar direitos a acessar os espaços públicos que lhes foram negados. No quadro 1, abaixo, apresenta-se uma linha do tempo do contexto brasileiro, o qual descreve-se a seguir com alguns detalhes adicionais. Em 1827 as mulheres que conquistaram o direito de frequentar a escola, e em 1879 o direito de ingressar na universidade. Em 1910, 20 anos após a Proclamação da República, criam o Partido Republicano Feminino, mas somente em 1932 as mulheres brasileiras conquistam o direito de votar. Em 1962 foi criado o Estatuto da Mulher Casada que garantia a elas o direito de trabalhar sem precisar pedir autorização do marido. A partir de então, elas também passariam a ter direito à herança e a pedir pela guarda dos filhos em casos de separação, apesar do divórcio ainda não ser possível. Neste mesmo ano, chegou ao Brasil a pílula anticoncepcional, que garantiu às mulheres maior autonomia sobre seus direitos reprodutivos e sua liberdade sexual. Sobre direitos financeiros, somente em 1974 as mulheres conquistaram o direito de portar um cartão de crédito em seu nome, e até então as mulheres solteiras ou separadas que tentassem pedir empréstimo em um banco, eram obrigadas a levar consigo um homem para assinar os papeis. Apenas em 1977 a Lei do Divórcio é aprovada no Brasil.

Tendo sido proibidas na Era Vargas (de 1930 a 1945) de praticar alguns esportes, que segundo a lei de 1941 “não eram compatíveis com a natureza feminina” (Westin, 2023), somente em 1983 elas retomam o direito à prática do Futebol. Em 1985 é criada a primeira Delegacia da Mulher e somente em 1988, com a homologação da Constituição Federal Brasileira, a mulher passa a ser reconhecida como cidadã com direitos iguais aos homens. Ainda que no texto da lei as mulheres sejam reconhecidas em igualdade de direitos, em verdade a elas ainda é vetado alguns direitos de autonomia sobre seus corpos, como o direito irrestrito ao aborto (SESC, 2021). A partir de 2020 foi aprovada uma alteração na lei que dispõe sobre as cirurgias laqueadura, flexibilizando o acesso ao procedimento para mulheres a partir dos 20 anos de idade, independente de terem ou não filhos (Lei nº 14.443/2022).

Quadro 1 – Linha do Tempo dos Direitos das Mulheres no Brasil

Ano	Direitos conquistados pelas mulheres no Brasil
1827	• Direto de frequentar escola
1879	• Direto de frequentar Universidades

1910	• Criação do Partido Republicano Feminino
1932	• Direito de votar
1962	• Estatuto da mulher casada (direito a trabalhar sem precisar pedir permissão ao marido, direito a herança; direito a pedir guarda dos filhos). • Chegada da pílula anticoncepcional no Brasil
1974	• Direito de portar cartão de crédito e pedir empréstimos
1977	• Lei do Divórcio
1979	• Direito à prática de futebol
1985	• Criada a 1ª Delegacia da Mulher
1988	• Constituição de 1988 (mulheres passam a ser cidadãs)
2002	• “Falta da virgindade” deixa de ser motivo para anulação de casamento
2004	• 1º Plano Nacional de Políticas para Mulheres
2006	• Sancionada Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2002)
2013	• 3º (e último) Plano Nacional de Políticas para Mulheres (2013 a 2015)
2015	• Lei do Femicídio (Lei nº 13.104)
2018	• Importunação Sexual passa a ser crime (Lei nº 13.718/2018)
2020	• Ampliado o direito à laqueadura

Fonte: dados históricos organizados pelas autoras.

Ainda face aos avanços apresentados pela luta feminista, no ano em que este artigo é escrito, há barreiras para a ocupação dos espaços públicos urbanos pelas mulheres. Na sociedade brasileira, as mulheres atualmente não parecem ocupar esses espaços em igualdade com os homens e tais barreiras são ainda maiores para de mulheres com crianças. Tais espaços, segundo Silvana Rubino (2017), ainda são “sutil e silenciosamente vedados à mulher casada e mãe de classe média”. Este é, majoritariamente, o recorte de perfil deste artigo.

Com tantas questões fundamentais a serem consideradas na luta por direitos das mulheres, a busca pelo direito ao lazer fica relegada a um segundo plano (Bonalume, 2022). Segundo Bruce Headey e Alexander Wearing (1989), as práticas de lazer são fundamentais para manutenção da saúde mental e Lúcia Abelha (2014) aponta que as mulheres-mães são um grupo amplamente afetado por doenças mentais. Mesmo com a criação do III Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (Brasil, 2013) que se propõe a “promover maior participação e assegurar a inserção igualitária das mulheres no esporte e lazer” (Brasil, 2013, p. 75), ainda hoje não se pode observar um aumento significativo na presença de mulheres-mães em alguns desses espaços, como é o caso dos cinemas, tema desta publicação.

Cuidar de filhos é um trabalho. No entanto, considerando o estereótipo (Hall,

2016) de mãe como mulher que performa o papel de principal cuidadora de sua prole, dotada de um amor inato e incondicional pelos filhos, e que representa o cerne da família e da casa (Resende, 2017), é compreensível que essa função seja entendida como natural das mulheres. Como consequência da perpetuação de tais estereótipos de papéis de gênero, muitas mulheres-mães de classe média podem estar vivendo a maior parte de seu tempo dentro de suas casas, com pouco acesso aos espaços públicos (de debates políticos, vida social ou de lazer), e é provável que suas necessidades de acesso ao lazer e a momentos de descanso não estejam sendo visibilizadas. Em recente pesquisa¹, realizada no ano de 2018 em todas as capitais do Brasil, constatou-se que 68% dos homens-pais frequentaram os cinemas nos últimos 12 meses, enquanto apenas 63% das mulheres-mães o fizeram. Apesar disso, são 75% dessas mulheres que gostariam de frequentar aos cinemas, enquanto 69% dos homens-pais tem o mesmo interesse. Observa-se com estes dados que o número de homens-pais que quer frequentar cinemas e o número que de fato os frequenta é igual, considerando a margem de erro (68% e 69%, consecutivamente), enquanto que a lacuna entre o desejo de ir ao cinema e de fato conseguir frequentar este espaço é maior para as mulheres mães, uma diferença de 12%. A pesquisa mostra ainda que, dentre as mulheres que são mães, a maioria que foi ao cinema no último ano, o fez acompanhada de seus filhos, 71% do total, enquanto apenas 11% delas foi ao cinema sozinha ou acompanhada de amigos.

Rafael Cardoso Denis (2000) nos ensina que todo texto é escrito por alguém que está inserido em contextos pessoais, sociais, econômicos, culturais e por vezes afetam a sua narrativa da história. Se as narrativas, hoje tidas como hegemônicas, foram construídas principalmente por homens, neste artigo propõe-se contribuir para a discussão sobre a necessidade de tornar visível à sociedade a dificuldade que mulheres-mães enfrentam para acessar o lazer nos espaços urbanos, mais especificamente os cinemas.

De forma mais abrangente, este artigo faz parte de uma pesquisa de mestrado, atualmente em desenvolvimento, e como parte dela, buscou-se mapear iniciativas brasileiras para ampliação de acesso de mulheres-mães aos cinemas das cidades. Dentre as iniciativas encontradas, selecionou-se a Cinematerna, uma Organização Não-Governamental criada em 2008 e que atua até os dias de hoje promovendo sessões de cinema para mães acompanhadas de seus bebês de até 18 (dezoito) meses de idade.

Segundo descrito em seu site e em suas redes sociais, a ONG atua em 49 cidades brasileiras, sendo 28 na região sudeste, 12 na região sul, 4 no centro-oeste, 3 na região nordeste e 2 na região norte. São disponibilizadas sessões de cinema no período vespertino e em dias úteis; e fornecidas adaptações ao espaço da sala de cinema para comportar a presença e necessidades dos bebês². A seleção dos filmes que serão exibidos é feita através de uma votação no próprio site da Cinematerna, entre títulos que são disponibilizados pelos cinemas parceiros da ONG.

Durante esta pesquisa, ao confrontar-se com as mensagens e imagens

¹ LEIVA, João; MEIRELLES, Ricardo. Cultura nas Capitais: Como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte. 1ª edição. Street Produção Editorial. Rio de Janeiro. 2018

² Fonte: <https://www.cinematerna.org.br/>

promovidas pela ONG em suas redes sociais, as pesquisadoras se depararam com questões acerca da representatividade materna acionada por essas imagens, com o objetivo de lançar luz e problematizar a dificuldade de acesso aos espaços de cinema por mulheres-mães. Assim, buscou-se então responder a seguinte pergunta: Quais públicos são representados pelas escolhas de design aplicadas à estratégia de comunicação da ONG Cinematerna na rede social Instagram?

Para responder tal questionamento, foram realizadas análises das imagens publicadas na página do Instagram da ONG Cinematerna, cujos detalhes são descritos na próxima seção.

2. O processo de seleção e catalogação do objeto de estudos

Buscando responder ao questionamento apresentado na seção anterior, foram analisadas imagens retiradas do Instagram da ONG Cinematerna. A seleção das imagens utilizadas como objeto de estudos para este artigo foi feita através do método de captura de tela, com um celular Samsung modelo S20FE, no dia 29 de maio de 2024. Isso porque, buscava-se inicialmente ter uma visão geral do *feed* do modo que estava apresentado na data do registro. É importante salientar o contexto de dinamismo próprio das redes sociais, alimentadas constantemente com novas postagens, portanto neste trabalho lida-se com um objeto potencialmente efêmero.

O processo de realização da catalogação da página para posterior análise seguiu três etapas. A primeira tratou de selecionar a página inicial da ONG no Instagram (Figura 1), buscando identificar as mensagens principais. Em seguida foram registradas duas telas contendo as 30 (trinta) primeiras imagens que aparecem no *feed* da ONG (Figura 2), com intuito de classificá-las em categorias e identificar os tipos de mensagens contidas nelas. Por fim aprofunda-se uma análise crítica sobre a publicação fixada em posição centralizada, um carrossel de 6 (seis) imagens, (figuras 4, 5 e 6).

Foi utilizada como base para análise visual das imagens selecionadas a estrutura da metodologia de Martine Joly (1996), buscando atingir ao objetivo apresentado anteriormente, de lançar luz e problematizar a dificuldade de acesso aos espaços de cinema por mulheres-mães. Entendendo como as escolhas de design aplicado a peças gráficas institucionais podem estar contribuindo para perpetuar estereótipos hegemônicos de feminilidade e maternidade.

3. Apresentação descritiva das imagens

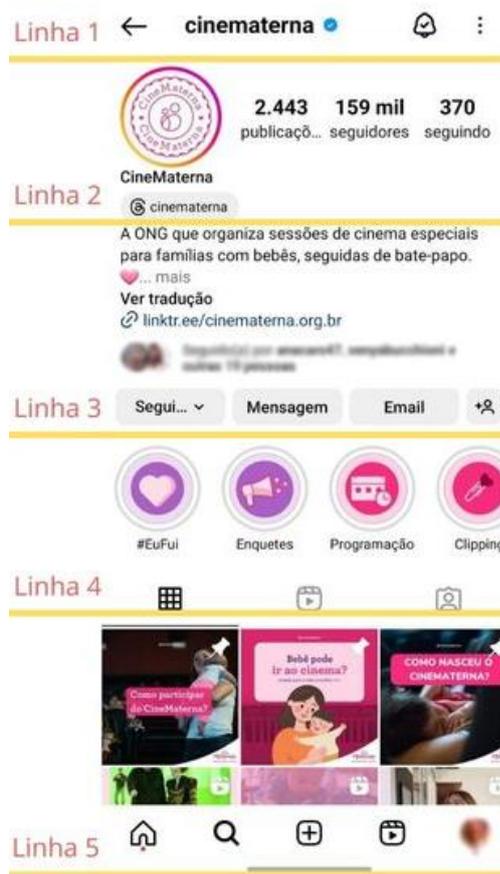
Martine Joly (1996) parte da teoria de Roland Barthes para estabelecer que a imagem publicitária é construída para ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas possível, tendo que exibir sua estrutura de funcionamento de modo claro. Joly entende a descrição como uma etapa essencial, uma vez que constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal. A passagem do “percebido” ao “nomeado” se manifesta em escolhas, perspectivas e reconhecimento que predizem na interpretação, carregando uma visão própria de mundo e de seus interesses do momento. Sua metodologia propõe analisar imagens conforme alguns elementos: contexto da publicação; descrição geral, enumerando signos icônicos

presentes; descrição de imagem plástica (cores, material, suporte, enquadramento, moldura, diagramação, entre outros); mensagem icônica e mensagem linguística.

Parte-se então da Figura 1, onde dispõe-se um captura de tela da página inicial da Cinematerna em seu Instagram oficial. As informações, logo e publicações se conformam ao formato padrão determinado pela rede social.

Para melhor compreensão, dividiu-se a imagem em 5 linhas. Na primeira linha observa-se que o nome da ONG usa o substantivo feminino ‘materna’ conectado a uma abreviação da palavra cinema – cine – que é um substantivo masculino. Essa escolha já aponta a quem, de fato, o projeto é direcionado. Na segunda linha, a logo tem como cor principal o rosa escuro, que neste artigo será chamado *pink*. Na terceira linha, a descrição principal a ONG sinaliza que promove “sessões de cinema especiais para famílias com bebês, seguidas de bate-papo”, o que parece ser uma tentativa de expandir e incluir outras pessoas além das mães. Na quarta linha, os ícones da sessão de “Destaques” são dispostos como elementos ilustrativos, onde predominam as cores lilás, rosa e *pink*.

Figura 1 – Página inicial da ONG no Instagram



Fonte: Alterações das autoras, a partir de captura de tela da página oficial da ONG no Instagram. Acesso em: 29/05/2024. Instagram. @cinematerna. Disponível em: <https://www.instagram.com/cinematerna/>

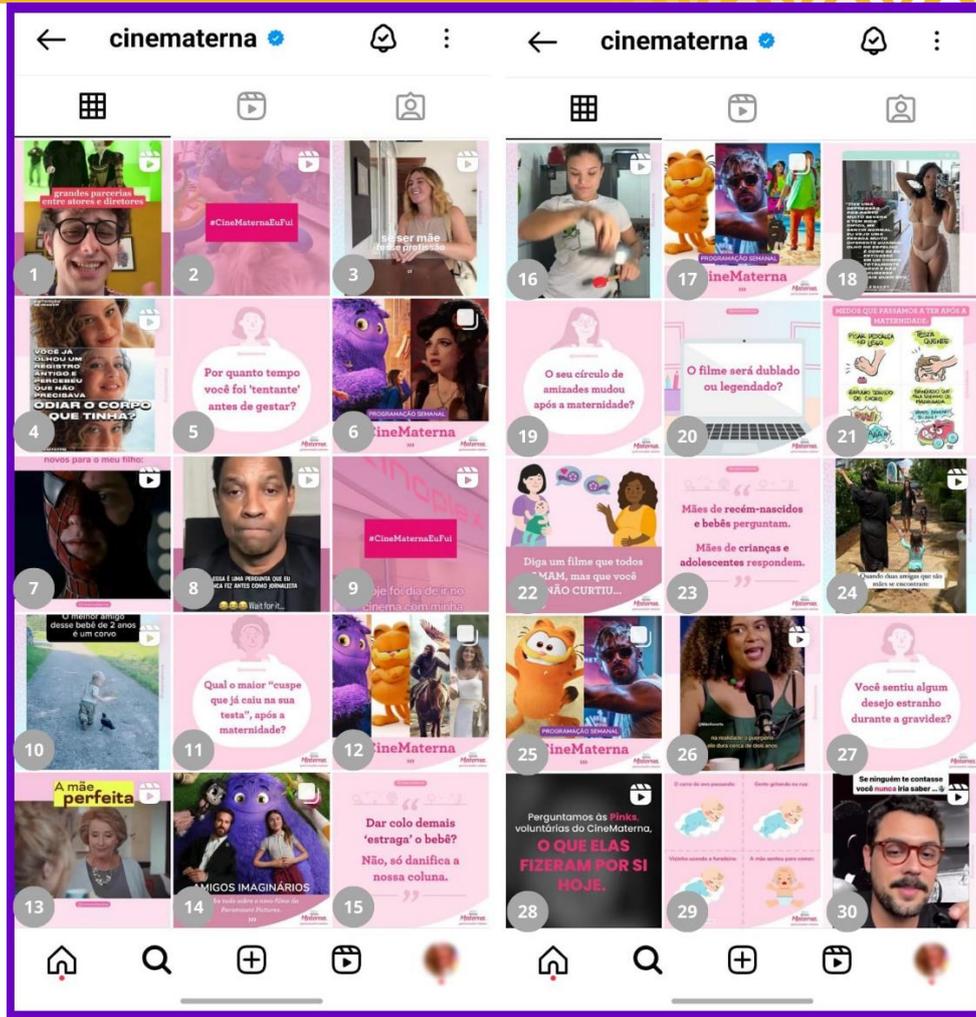
Na última linha pode-se observar três publicações fixadas, que têm imagens como suporte de fundo e uma mensagem textual em destaque. A primeira e a terceira compostas por fotografias de fundo. Na fotografia da primeira postagem fixada, há uma figura feminina disposta no terço direito do quadro. Ela está em pé, sorrindo e segurando um bebê no colo. O fundo da imagem é desfocado e escurecido, porém é possível identificar que se trata de uma sala de cinema ou teatro, com pessoas sentadas. Ao centro do quadro, disposto em destaque em um retângulo *pink*, há a mensagem textual “Como participar do Cinematerna”. No canto inferior direito, há um destaque para o patrocinador, descrito como “Nestlé Materna”, correspondente a uma linha de produtos desta empresa, destinadas ao consumo de mulheres mães. A menção ao patrocinador disposta dessa forma se repete em todas as postagens da ONG.

Na terceira publicação fixada, a fotografia de fundo destaca a figura de um bebê que parece estar sendo amamentado no colo de sua mãe, desta, vê-se apenas algumas partes do corpo, como seu ombro esquerdo e o cabelo comprido descendo pelas costas, e seu braço e colo segurando o bebê. O bebê em destaque aparece iluminado, enquanto os demais elementos estão desfocados e escurecidos, porém, assim como na outra imagem comentada acima, é possível perceber que se trata de uma sala de cinema. No centro do quadro, há uma mensagem textual destacada em um quadro *pink* com os dizeres “Como nasceu o Cinematerna?”. A escolha da palavra ‘nasceu’ ao invés de outra que marque o início de um projeto ou organização, por exemplo, aponta para a associação ao nascimento de uma criança.

A segunda postagem fixada se diferencia das outras, pois se trata de um quadro composto por uma ilustração, ao invés de uma imagem fotográfica. Este traz a figura de uma mulher segurando um bebê em primeiro plano e um quadro textual com os dizeres “Bebê pode ir ao cinema?”. As três postagens fixadas seguem o mesmo estilo e identidade visuais, com uso dos tons de rosa e a figura de mães e bebês.

Para compreender, de modo mais abrangente, a estratégia de comunicação da Cinematerna em seu Instagram, selecionaram-se também as 30 primeiras imagens encontradas no *feed* da ONG (Figura 2), para além das 3 fixadas, buscando investigar quais são as principais mensagens disseminadas e a quem elas se dirigem. Para facilitar a orientação da leitora, as imagens foram enumeradas de 1 a 30.

Figura 2 – Bloco de figuras com 30 primeiras imagens do *feed* da Cinematerna.



Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir de captura de tela da página da ONG em seu Instagram oficial. Acessado em: 29/05/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/cinematerna/>

Percebe-se a partir das 30 postagens que a Cinematerna dispõe conteúdo variado em sua rede de Instagram, e atua também como uma influência para mulheres, já que conta com 159 mil seguidoras (número coletado no dia 29 de maio de 2024). Suas postagens são, na maior parte, direcionadas a mães e dentre as 30 publicações coletadas, categorizou-se, na tabela 1 abaixo, a separação por categoria de postagem e público-alvo da mensagem.

Tabela 1 – Conteúdo das 30 postagens selecionadas no *feed* da Cinematerna

Tipo de Conteúdo	% do total	Nº da Postagem	Público-alvo
Humor sobre crianças	3,33...%	10	A todas as pessoas.
Padrão estético para mulher	3,33...%	4	Mulheres em geral.
Sessão “#eufui”	6,66...%	2, 9	A todos as pessoas.
Humor sobre cinema	6,66...%	8, 22	A todos as pessoas.

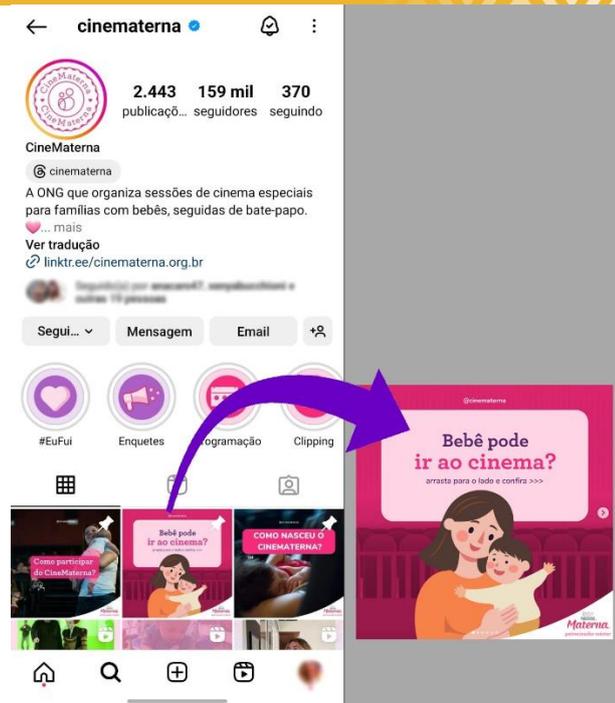
Interação com Seguidoras	10%	23, 27, 28	Mulheres em geral.
Conteúdo sobre cinema	10%	1, 14, 30	A todos as pessoas.
Questões sérias sobre maternidade	13,33...%	5, 18, 19, 26	Mulheres-mães.
Sobre a Cinematerna e Programações Semanais	16,66...%	6, 12, 17, 20, 25	Mulheres-mães.
Humor sobre maternidade	30%	3, 7, 11, 13, 15, 16, 21, 24, 29	Mulheres-mães.

Fonte: Elaborada pelas autoras a partir da análise das imagens enumeradas. Acessado em 29/05/2024.
Disponível em: <https://www.instagram.com/cinematerna/>

Dentre as imagens selecionadas, é possível observar que a maior parte, 73,32% do total, é direcionada a mulheres ou a mulheres-mães. O conteúdo que aparece com maior frequência é o de humor com temas sobre a maternidade, 30% do total de postagens, e os conteúdos que cercam a temática cinematográfica, sejam postagens de humor ou não, somam apenas 16,66%, sendo este um dos temas menos trabalhados na amostragem selecionada. Também é possível observar a representação de uma maioria de pessoas de pele clara nas postagens, independente do teor de conteúdo.

Voltando às três postagens fixadas no perfil, entende-se que se trata de conteúdo de informação direcionado às pessoas que pretendem usar os serviços da Cinematerna, o que não aparece nas outras 30 publicações. Entende-se, então, que elas estão sendo trabalhadas como publicações institucionais direcionadas a pessoas que querem utilizar o serviço. Deste modo, considerou-se importante tecer uma análise mais profunda acerca do conteúdo ali trabalhado para identificar a que público a Cinematerna pretende servir. Seleciona-se então para este aprofundamento, o carrossel de imagens centralizado entre as publicações fixadas (Figura 3), analisando todas as 6 imagens contidas nele, começando pela imagem de capa (Figura 4).

Figura 3 – Carrossel de publicação fixada “Bebê pode ir ao cinema?”



Fonte: Elaborado pelas autoras, a partir de captura de tela da página de Instagram oficial da ONG. Acessado em 29/05/2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/cinematerna/>

Figura 4 – 1ª imagem do carrossel



Fonte: CINEMATERNA, ONG. **Você sabia que nossas sessões são adaptadas especialmente para o conforto e segurança dos bebês?** Curitiba, 29/05/2024. Instagram. @cinematerna. Disponível em: <https://www.instagram.com/cinematerna/>

Na rede social Instagram, as postagens têm um padrão quadrado, e, portanto, assim são as da Cinematerna, todas dispostas sem molduras. A primeira figura do carrossel apresenta, na metade superior, um quadro retangular que alude a uma tela de cinema, com bordas arredondadas e cor rosa claro, disposto em destaque com os dizeres “Bebê pode ir ao cinema?” escritos em uma fonte serifada, nas cores roxo e pink.

Abaixo do texto destacado, há uma frase, inscrita com uma fonte sem serifa indicando: “arraste para o lado e confira”, para continuar a leitura. Ainda na parte superior da imagem e em menor destaque está disposto o endereço do perfil da ONG nesta rede social com o texto “@cinematerna” colocado de forma centralizada e orientada por cima, com fonte sem serifa em tamanho pequeno e na cor branca.

No fundo do quadro, na metade inferior, há um padrão ilustrativo que faz alusão a poltronas de cinema e em primeiro plano aparece uma figura em destaque centralizado, de uma mulher que segura um bebê, sugerindo que a figura central da mensagem é a mãe e não o cinema. A mulher e o bebê têm feições semelhantes, e são retratados com pele clara, cabelos castanhos e olhos negros, o que sugere parentesco de filiação entre as duas figuras. As roupas de ambos têm tonalidades neutras e terrosas (laranja, bege e amarelo ocre) e são vestes simples, sem elementos decorativos e a mulher não usa joias ou adornos, não sendo possível ao observador saber sobre seu estado civil. A posição em destaque central dessa figura sugere que são as mães o público-alvo da mensagem, e o conteúdo textual da mensagem sugere que estas mulheres estariam interessadas em levar seus bebês ao cinema para que elas possam assistir a um filme, mas que desconhecem as regras para fazê-lo. No canto inferior direito há um elemento em menor destaque, disposto em uma figura triangular, com borda arredondada que remete a uma página sendo virada, e na cor branca. Neste espaço está disposta a logo “Nestlé Materna” e um subtítulo descrito como “patrocinador master”, ambos na cor *pink*, dando a entender que esta empresa seria a principal patrocinadora da iniciativa Cinematerna. Os elementos de patrocínio e do endereço @cinematerna se repetem em todas as postagens.

Seguindo o carrossel, as próximas quatro figuras dispostas são imagens textuais, que por sua semelhança e continuidade da mensagem, optou-se por analisar como um único bloco, disposto a seguir na Figura 5. A numeração das figuras foi adicionada para facilitar o entendimento da sequência de leitura, mas não faz parte da postagem original.

Figura 5 – Conjunto de imagens textuais.



Fonte: Adaptado pelas autoras. CINEMATERNA, ONG. **Você sabia que nossas sessões são adaptadas especialmente para o conforto e segurança dos bebês?** Curitiba, 29/05/2024. Instagram. @cinematerna. Disponível em: <https://www.instagram.com/cinematerna/>

O bloco segue a repetição do padrão que prioriza o fundo na cor *pink*, textos com fontes serifadas, sendo que o título em destaque na cor amarela e tamanho de fonte maior. Em todos os quadros se repetem o elemento “@cinematerna” centralizado no topo e o destaque ao patrocinador no canto inferior direito.

Ao fazer a leitura dos quadros, é possível compreender que a ONG executa mudanças temporárias nas salas de cinema a fim de acomodar as necessidades dos bebês, e assim favorecer a permanência das mães, como consta no primeiro quadro. Nos dois quadros seguintes, cada uma dessas modificações é descrita com auxílio de um ícone ilustrativo, totalizando seis ícones, três em um quadro e três no outro, alinhados à esquerda e um abaixo do outro. O primeiro elemento alude uma lâmpada acesa, que corrobora com o texto que indica que as luzes da sala de cinema se mantem acesas para que as famílias e bebês possam circular com segurança. O segundo elemento é o símbolo de um floco de neve disposto juntamente a um símbolo de nota musical, que se conecta ao texto que informa que o som da sala é colocado em volume mais baixo e o ar-condicionado configurado em temperatura mais amena. O terceiro elemento é a figura de um carrinho de bebê que corrobora com o texto que informa que há estacionamento para carrinhos de bebê dentro da

sala de cinema. O quarto ícone, já no próximo quadro, faz referência a uma fralda infantil, disposta com representação gráfica de um alfinete como eram utilizados nas antigas fraldas de tecido, muito utilizadas pelas gerações de mulheres anteriores à contemporânea, que ainda não dispunham das atuais fraldas descartáveis; este elemento se conecta ao texto que informa que há trocadores dentro da sala de cinema, equipados com fraldas e lenços umedecidos. O quinto ícone representa uma figura feminina, de um rosto envolto por um cabelo volumoso e em formato circular, sugerindo um tipo de penteado comumente utilizado por pessoas que possuem cabelos crespos, conhecido como “black power”. Este ícone está associado ao texto que informa que a sala de cinema dispõe de mulheres voluntárias denominadas “Pinks” que estariam dispostas a ajudar as usuárias do serviço Cinematerna. Por último está o sexto ícone, representado por uma forma retangular em perspectiva e associado ao texto que informa a existência de tapetes na primeira fila do cinema, destinados a bebês que já se sentam ou engatinham.

Na última figura deste bloco, são dispostas informações complementares que informam a leitora sobre o convite a um “bate-papo descontraído” que será feito ao final da sessão de cinema e encerra com a frase “Afinal, abrir o coração e deixar as emoções fluírem colabora para um maternar mais leve.”, sinalizando que um dos objetivos da ONG é fazer a acolhida das mulheres mães em suas possíveis angústias, e sugere ainda que a atuação materna pode ser “pesada”, sendo este o antônimo de “leve”. Por fim, na metade inferior do quadro, estão dispostos quatro elementos gráficos com balões de fala, reticências e um coração para ilustrar este serviço adicional promovido pela Cinematerna. Isto poderia sugerir que tais mulheres possam estar buscando mais do que apenas ir a uma sessão de cinema que seja adaptada a receber seu bebê, mas também a troca de experiências com outras mães.

Figura 6 – Sexta e última imagem do carrossel.



Fonte: CINEMATERNA, ONG. **Você sabia que nossas sessões são adaptadas especialmente para o conforto e segurança dos bebês?** Curitiba, 29/05/2024. Instagram. @cinematerna. Disponível em: <https://www.instagram.com/cinematerna/>

A última imagem da série, disposta na Figura 6 acima, é uma imagem que está presente em

todas as séries de postagens encontradas na rede social Instagram da ONG, utilizada, portanto, como imagem institucional que traz a mensagem textual de “Cinematerna, uma ONG feita de mães para mães que acabaram de nascer”. A imagem repete a escolha de cores das imagens anteriores, dando destaque aos tons de rosa e destaca os elementos textuais “Cinematerna” e “Mães”.

4. Tecendo uma análise crítica sobre as representações identificadas

O trabalho da Cinematerna se dá nas frestas de um sistema urbano que cerceia, ainda que de maneira silenciosa e velada, o acesso de mulheres-mães, casadas e de classe média aos espaços públicos (Rubino, 2017) de lazer. Analisando as mensagens presentes no objeto deste estudo, observa-se que a ONG intenciona criar um espaço seguro para que essas mulheres possam ir ao cinema, levando consigo seus bebês. Ainda que a Cinematerna represente uma iniciativa importante, cabe aqui apontar que as imagens institucionais contidas neste carrossel parecem acionar um direcionamento para mulheres que performem um tipo de feminilidade e maternidade hegemônicos, excluindo dessa mensagem outros tipos de mães.

Martine Joly (1996 p. 104) aponta que “grande parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas gráficas”, e segundo a autora a escolha pela fonte serifada, como as das imagens analisadas, indica associação ao clássico e tradicional, enquanto as fontes sem serifa seriam uma alusão à modernidade. Em relação às cores, a presença dos tons de rosa, cor ligada ao feminino (Paoletti, 2012) se sobressaem à presença de outros tons, corroborando com a ideia de que o público-alvo das postagens seja aquele feminino que performa delicadeza, amorosidade e suavidade.

Desde o nome da ONG, a centralidade figura da mãe segurando seu bebê, somado às mensagens textuais e ao direcionamento das mensagens encontrados na amostra de 30 imagens do *feed* da Cinematerna, entende-se que a figura materna é central para a ONG e que o cinema tem menor importância no planejamento de seus serviços. Ainda que haja a menção ao serviço ser direcionado a “famílias”, como descrito em sua biografia de Instagram, não há representatividade de quaisquer outros tipos de cuidadores nas imagens analisadas, o que descortina certa contradição entre o discurso e a mensagem visual.

Partindo do conceito de Adrian Forty (2007 p.330) quando este afirma que “o design transforma ideias sobre o mundo e relações sociais na forma dos objetos”, aponta-se aqui que as escolhas de design empregadas nas peças gráficas analisadas se alinham a um estereótipo (Hall, 2016) de maternidade tradicional. Stuart Hall (2016) argumenta que o estereótipo é uma forma hegemônica e discursiva de poder. Ele salienta o poder cultural e simbólico que as representações possuem para marcar, classificar e hierarquizar o mundo em oposições binárias, separando e excluindo tudo que é diferente. Neste sentido, observa-se nas imagens analisadas, que a representação de mãe para a Cinematerna é de mulher cisgênero, com aparência delicada, que não performa vaidades ou luxos, de pele clara e cabelo liso, que usa uma roupa simples e que não aciona signos de sensualidade; que está feliz como mãe e cuidadora, uma vez que ela aparece sorrindo. Tal representação, alinhada a uma publicação institucional da Cinematerna, nos sugere que os serviços da ONG não foram planejados levando em consideração possíveis diversidades entre as mulheres mães.

Tanto a imagem analisada a partir do carrossel, quanto a própria composição dos serviços prestados acionam também representações de classe social. Isso porque se direcionam a pessoas que podem ir ao cinema em horário comercial, e que conseguem acessar este espaço de shoppings

em bairros de alto padrão social. Considerando que a ONG contempla mães de bebês com até 18 meses e que a licença maternidade no Brasil varia de 4 meses a 6 meses, pode levar a inferir que esta mãe, alvo do projeto, não exerça um trabalho remunerado, ou que tem um trabalho flexível, ou ainda possa estar desfrutando de licença maternidade.

Partindo da consideração sobre o público-alvo das mensagens, as mães heteronormativas de classe média, pode-se considerar ainda certa problematização na representação racializada da figura das voluntárias – as Pinks – representadas pela figura de uma mulher com cabelo afro (Figura 5). Considera-se que a escolha iconográfica para representar as Pinks, cria uma hierarquia entre a figura da usuária do Cinematerna, representada por uma mulher branca, e a figura da voluntária, que alude a uma mulher negra. Silvio de Almeida (2019 p.15) argumenta que o racismo é sempre estrutural, e que “comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção” (Almeida, 2019 p.33). Ainda que se argumente que tais escolhas de representação podem ter sido tomadas de maneira inconsciente, não intencional e não deliberada, considera-se que em uma sociedade estruturalmente racista permeia a ideia de hierarquia entre as raças e essa ideia pode estar sendo propagada pelas escolhas de representações supracitadas.

5. Considerações Finais

A partir da análise da comunicação através do Instagram da Cinematerna foi possível perceber que a ONG se propõe a prover um serviço direcionado a mães, um grupo tradicionalmente excluído da esfera social pública (Rubino, 2017), e que este trabalho ajuda a visibilizar a questão da falta de acesso de tais mulheres aos espaços de cinema. Tomando em conta a totalidade das imagens analisadas, observa-se que a Cinematerna lança luz sobre uma questão aparentemente invisibilizada socialmente: a necessidade e a vontade de mães frequentarem espaços de lazer, e acessarem momentos de descanso e descontração.

A ONG identificou ainda questões pungentes para as mães de bebês, como o isolamento social dessas mulheres e suas necessidades de trocar experiências com outras mães, e incluiu em seus serviços mais do que somente uma sessão de cinema com espaço adaptado, oferecendo também acolhimento. Cabe observar que tais questões estão associadas ao maternar de uma classe específica de mulheres, as mães de classe média, que estão em relacionamentos heteronormativos, que dispõe de pouca rede de apoio para cuidado com os filhos e que atuam como principais responsáveis pelos cuidados com seus filhos.

Retomando a pergunta deste artigo ‘Quais públicos são representados pelas escolhas de design aplicadas à estratégia de comunicação da ONG Cinematerna na rede social Instagram? É possível apontar a partir da análise realizada que as escolhas imagéticas contidas nas publicações suprimem representações não hegemônicas de maternidade, como de famílias interraciais, mulheres transgêneras ou não-binárias, homossexuais, periféricas, entre outras. Há ainda a questão de hierarquização racial entre a figura da usuária do Cinematerna, e de suas voluntárias. Ainda que se observe, nas 30 imagens do feed da ONG, a representação de algumas mulheres negras como alvo das mensagens ou usuárias dos serviços, em ilustrações ou vídeos e fotos, é evidente que elas estão sub-representadas.

Ademais, considera-se que o serviço proposto pela ONG pode, acabar promovendo certa marginalização geográfica (Fry, 1989), uma vez que as sessões acontecem em parceria com cinemas privados, quase sempre alocados dentro de shoppings e em bairros de maior poder aquisitivo,

tornando este um fator que dificulta ainda mais o acesso de mulheres de rendas mais baixas aos serviços da ONG. Esta questão, no entanto, é maior do que o estudado neste trabalho, já que perpassa o acesso à estrutura urbana como um todo, o que inclui, entre outros aspectos, o lazer.

Ainda que o trabalho do designer esteja submetido à aprovação de seu contratante, este ainda dispõe de certo poder sobre suas criações (Forty, 2007) e com tais escolhas pode, por exemplo, fomentar discussões políticas pertinentes à sociedade. Entende-se que o design da comunicação visual da Cinematerna reforça o alinhamento entre maternidade e o feminino hegemônicos, sem propor questionamentos mais profundos sobre esse modelo social. Isso não diminui, o importante trabalho que a ONG, oferece, uma vez que, como apontado na introdução, há uma lacuna entre o desejo de mulheres-mães de irem ao cinema e, de fato, poderem fazê-lo. Além disso, reconhece-se que não deve ser função de uma única ONG lidar com todos os problemas de opressão sofridos por mães, e sim algo que deve ser fomentado em toda a sociedade.

Com a análise feita neste artigo, buscou-se contribuir para aumentar a visibilidade das questões acerca do acesso ao lazer para as mães, ainda invisibilizadas em nossa sociedade. Este é um tema que precisa ser debatido, uma vez o acesso ao lazer é fundamental para manutenção da saúde mental (Headey; Wearing, 1989) e essa categoria de mulheres segue sendo amplamente afetada por doenças mentais (Abelha, 2014).

Por último, considerando as imagens analisadas, sente-se a necessidade de apontar para a relação entre a ONG e a patrocinadora “Nestlé Materna”, uma linha de suplementos alimentares voltada para mulheres que recentemente tornaram-se mães. Ainda que não tenha sido foco deste artigo, considera-se importante apontar que a Nestlé é uma empresa historicamente ligada ao lobby da indústria alimentícia, tendo seus produtos conectados a polêmicas envolvendo especialmente à alimentação de bebês e crianças. Assim, como possível desdobramento deste trabalho, sugere-se a investigação da relação entre esta ou outras empresas do segmento e ONGs que atendam aos públicos com o qual atuam comercialmente, considerando possíveis conflitos de interesse, contrapartidas exigidas, etc.

6. Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

7. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

ABELHA, Lúcia. Depressão, uma questão de saúde pública. **Cadernos Saúde Coletiva**, v. 22, p. 223-223, 2014.

BONALUME, Cláudia Regina; ISAYAMA, Hélder Ferreira. As mulheres na pesquisa O lazer do brasileiro. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 5, n. 1, p. 3-24, 2018. O lazer das mulheres: uma ação política. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, v. 9, n. 2, p. 42-60, 2022.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres. **Plano Nacional de Políticas para as Mulheres**. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2013.

BRASIL. Lei nº 14.443, de 22 de setembro de 2022. **Altera a Lei nº 9.263, de 12 de janeiro de 1996, para determinar prazo para oferecimento de métodos e técnicas contraceptivas e disciplinar**

condições para esterilização no âmbito do planejamento familiar. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2022/lei-14443-2-setembro-2022-793189-publicacaooriginal-166038-pl.html>

DENIS, Rafael Cardoso. Introdução. In: **Uma Introdução à História do Design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000. pp. 12-18.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo.** São Paulo: CosacNaify, 2007

FRY, Tony. A geography of power: design history and marginality. Design Issues, Vol. 6, No. 1, Design in Asia and Australia (Autumn, 1989), pp. 15-30

HALL, Stuart. Cultura e representação. PUC-Rio: Apicuri, v. 23, p. 10-23, 2016.

HEADEY, Bruce; WEARING, Alexander. Personality, life events, and subjective well-being: Toward a dynamic equilibrium model. **Journal of Personality and Social psychology**, v. 57, n. 4, p. 731, 1989.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Papirus editora, 1996.

LEIVA, João; MEIRELLES, Ricardo. Cultura nas Capitais: Como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte. 1ª edição. Street Produção Editorial. Rio de Janeiro. 2018.

PAOLETTI, Jo Barraclough. Pink and blue: Telling the boys from the girls in America. Indiana University Press, 2012.

RESENDE, Deborah Kopke. Maternidade: uma construção histórica e social. **Pretextos-Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas**, v. 2, n. 4, p. 175-191, 2017.

RUBINO, Silvana. **Imperfeitas mulheres: suburbanização, gênero e domesticidade.** In: NASCIMENTO, Flávia Brito do; LIRA, José Tavares Correia de; SILVA, Joana Mello de Carvalho e; RUBINO, Silvana Barbosa (Orgs.). **Domesticidade, gênero e cultura material.** São Paulo: Edusp, 2017, pp.323-340.

SESC. **Março Delas: Conheça a Trajetória das Lutas pelos Direitos das Mulheres no Brasil.** 03 de março de 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Lpl1k>WESTING, Ricardo. Futebol feminino já foi proibido no Brasil e CPI pediu legalização. **Arquivo S.** Publicado em 4 de agosto de 2023. Sessão de Esportes. Disponível em: <https://encurtador.com.br/s9wNv>