

DIA DAS MÃES E AS MANIFESTAÇÕES DE ESTEREÓTIPO NA PUBLICIDADE - PADECER OU NÃO NO PARAÍSO?

Manuela Neumann Ferreira¹

Daniele Slaga Paraízo²

Luciana Berlese³

RESUMO

Este artigo investiga a desconstrução dos estereótipos relacionados à maternidade através das campanhas publicitárias d'O Boticário para o Dia das Mães, no período entre 2022 e 2024, a fim de observar o impacto dos movimentos sociais e a visibilidade das pautas sobre maternidade nas mídias sociais nesse processo, bem como faz uma análise de como as mães são representadas nessas campanhas reverberando as reivindicações do movimento maternidade real (ou possível), destacando a sobrecarga emocional e física imposta por expectativas sociais irreais e como as estratégias narrativas das campanhas publicitárias refletem ou desafiam os ideais de maternidade promovidos pelos grupos identitários. Com o objetivo de contribuir para uma compreensão mais ampla das transformações sociais e culturais em curso, a pesquisa traz uma alternativa de percepção pelo viés da comunicação publicitária para profissionais de marketing, acadêmicos e ativistas interessados na promoção de representações mais inclusivas e realistas das mulheres mães na sociedade.

Palavras-chave: Publicidade. Femvertising. Dia das Mães. Estereótipos. Maternidade Real.

¹ Aluna do 7º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2023-2024). *E-mail:* manuela.neumann@mail.fae.edu

² Aluna do 6º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2023-2024). *E-mail:* daniele.paraizo@mail.fae.edu

³ Orientadora da Pesquisa. Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail:* luciana.berlese@fae.edu

INTRODUÇÃO

Ao longo das primeiras décadas do século XXI, cresceu o descontentamento das mulheres perante os estereótipos impostos sobre seus corpos, seu jeito de ser no mundo, seus direitos e deveres, seu papel na sociedade. Os movimentos sociais de gênero e raça desafiam o mundo corporativo, os departamentos de marketing das marcas e as agências publicitárias a acompanharem as mudanças propostas para um modelo que ofereça uma participação efetiva das pessoas afetadas no processo criativo e suas ações comunicacionais (Meia Cinco Dez, 2024a).

Por um lado, é amplamente divulgado que no âmbito do planejamento mercadológico anual, o Dia das Mães é uma das datas mais importantes para o Marketing das empresas, pois o fluxo de vendas e engajamento apenas perde para o Natal (Santander, 2024). E por outra perspectiva, desde 2015, vem crescendo a discussão sobre a desmistificação do papel da mãe e as possíveis formas de maternagem, especialmente em perfis nas redes sociais e em fóruns no meio digital - o chamado movimento *maternidade real (ou possível)*.

A desconstrução da romantização da maternidade tem uma influência positiva no que diz respeito ao grande desafio que é cuidar de um ser em formação e refletir sobre padrões inalcançáveis impostos pela sociedade a estas mulheres, acarretando impactos na saúde mental. (Gomes *apud* Fraga, 2023)

Na primeira etapa da pesquisa, observou-se que a maneira como o pai é representado nas campanhas publicitárias do Dia dos Pais também está mudando. As atitudes e ações antes mostradas como excepcionais, agora buscam tornar-se naturalizadas, com divisão de tarefas entre os genitores no papel de criação dos filhos e filhas.

No entanto, estas representações ainda estão muito distantes de uma possível igualdade na responsabilidade entre pai e mãe ao conduzir este processo, com um peso muito maior em cima da mulher. Segundo o relatório da empresa de consultoria Meia Cinco Dez (2024b), os principais estereótipos utilizados nas campanhas de comunicação são “a maternidade como sonho de toda mulher” e “a mulher que está completa apenas após ser mãe”.

Desta forma, a mulher que é mãe se vê retratada na publicidade como uma super mulher, sobrecarregada em afazeres domésticos, cuidados com as crianças, autocuidado, relacionamento amoroso e vida profissional, sempre com um sorriso no rosto. “Enquanto vemos a figura do pai como um companheiro para brincadeiras e lazer, a da mãe é representada como uma pessoa onipresente e perfeita” (Camargo, 2019a).

Em 2023, o tema da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) foi a invisibilidade do trabalho de cuidado, feito majoritariamente por mulheres no Brasil e no mundo. “Em 2022, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as mulheres dedicaram 9,6 horas por semana a mais do que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas” (Secretaria de Comunicação Social, 2023).

Outro dado importante é a falta de rede de apoio na incumbência da criação e educação dos filhos, feito pelas mulheres. No Brasil, 15% das residências são chefiadas por mães solo, o que engloba cerca de 11 milhões de mulheres no total. E a taxa de desemprego entre as mães é de 7,2% superior à média nacional (Poderes Pretos, 2024).

Assim sendo, a presente pesquisa visa investigar em que medida as articulações de discurso e narrativa propostas por grupos identitários relacionados às atribuições da mulher na sociedade estão obtendo respaldo nas ações comunicacionais estabelecidas pelas marcas e agências publicitárias, para a data comemorativa do Dia das Mães. As estratégias narrativas adotadas pelas equipes criativas espelham o imaginário coletivo? Reforçam ou rechaçam os papéis assumidos pelo movimento *maternidade real (ou possível)*?

O objetivo geral busca analisar a produção de discurso e narrativa de campanhas publicitárias para o Dia das Mães veiculadas nos dois últimos anos em diversas mídias que dialoguem com as novas propostas de repertório para o imaginário coletivo sobre o papel da mãe na sociedade.

Para tanto, como objetivos específicos as seguintes ações foram realizadas:

- identificar a produção de discurso e narrativa formulada por grupos identitários relacionados à identificação e ao papel da mulher na sociedade, especialmente àqueles que propõem um rompimento com o modelo único de maternidade romântica;
- Investigar campanhas publicitárias para o Dia das Mães, veiculadas nos dois últimos anos em diversas mídias;
- Investigar obras artísticas produzidas por mulheres mães que utilizam algum recurso narrativo que provoque uma reflexão sobre o tema;
- Definir quais peças publicitárias e obra artística farão parte do *corpus* de análise;
- Identificar quais estereótipos se manifestam na abordagem destas campanhas publicitárias e obra artística, especialmente em relação à ideia de *maternidade real (ou possível)*.

- Investigar, através de pesquisa de caráter qualitativo, a repercussão dos discursos utilizados em campanhas publicitárias para o Dia das Mães, entre mulheres mães, a fim de observar possíveis transformações no entendimento das novas atribuições da mulher e da *maternidade real (ou possível)*, desejadas pelas narrativas propostas pelos grupos identitários estudados.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, optou-se pela pesquisa exploratória e empírica, com observação não participativa em sites e redes sociais, bem como atuar com ênfase na pesquisa de campo de caráter qualitativo por meio de um formulário com perguntas fechadas e abertas, com a participação de mulheres mães.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Historicamente, observa-se que o mito do instinto materno surge com a consolidação do capitalismo em torno do século XIV com o intuito de impor às mulheres o cuidado com os filhos, e se intensifica no período pós Segunda Guerra Mundial, com a necessidade de se repor a população - a intitulada maternidade compulsória (Meia Cinco Dez, 2024b).

Como o período de maior mortalidade era a primeira etapa da vida, foi preciso convencer as mães a se aplicarem às esquecidas tarefas de amamentar, tratar e zelar por seus bebês. A partir disso, muitas mulheres perceberam que, ao incorporar seu papel de mãe devotada e carinhosa, alcançariam uma importância que jamais haviam tido na sociedade da época. Julgavam conquistar o direito ao respeito dos homens, o reconhecimento de sua utilidade e especificidade, já que apenas elas eram capazes de realizar uma tarefa que o homem não podia, ou não queria, assumir (Badinter, 1985 *apud* Souza, 2018).

A romantização desse papel social causa danos à sociedade, pois parte de um pressuposto que não reflete, necessariamente, os desejos e expectativas de muitas mulheres que acabam sofrendo preconceito por seus anseios divergirem das atribuições que delas se esperam.

Para entender como esta concepção limitadora sobre a mulher e o impulso maternal nato vai se desconstruindo com o passar do tempo, há que se observar como se articula o movimento feminista, e como as aspirações destas coletividades sociais vêm atuando em seus diversos ciclos, entendendo que eles sejam marcados cronologicamente apenas para efeito didático-organizacional.

1.1 MOVIMENTO FEMINISTA

De acordo com uma perspectiva ampla, o movimento feminista caminha em ondas e cada uma delas molda suas reivindicações para combater um aspecto de opressão perpetuado pelo sistema patriarcal, seja através de publicações de livros ou manifestos, seja por meio das dinâmicas sociais (Perez; Ricoldi, 2019).

Bruna Camilo, em sua dissertação *Patriarcado e Teoria Feminista* (Camilo, 2019, p. 25) afirma que “o patriarcado é uma instituição que operacionaliza a divisão sexista, criando e reproduzindo princípios que organizam a sociedade com diferenças hierarquizadas.” Além disso, “o patriarcado é uma ideologia dominante que não admite rival; talvez nenhum outro sistema tenha exercido um controle tão completo sobre seus súditos” (Millett, 1977, p. 45 *apud* Camilo, 2019, p. 25).

Conforme Bell Hooks (1981, p. 64 *apud* Camilo, 2019), o patriarcado “é o poder que os homens usam para dominar as mulheres, este não sendo apenas um privilégio das classes altas e médias dos homens brancos, mas um privilégio de todos os homens, sem olhar a classe ou raça.” Esta prerrogativa, por um lado une os homens brancos e negros, que se vêem sob o abrigo do sexismo compartilhado, e por outro escancara o racismo estrutural, pois subordina ainda mais o corpo das mulheres negras (Hooks, 1981 *apud* Camilo, 2019).

Assim sendo, a chamada primeira onda do feminismo aconteceu entre meados do século XIX e 1920, com a demanda do direito ao voto, em 1848. As sufragistas norte-americanas acreditavam que conquistando o voto alcançariam outras aspirações como educação, emprego, propriedade, entre outros (Rosa, 2024). Em 1866, a petição do sufrágio chegou ao Parlamento britânico e no Brasil, as mulheres puderam votar, com algumas restrições, apenas em 1932.

A segunda onda do feminismo é reconhecida como tal a partir de meados da década de 1960 e vai até início dos anos 1980, na trilha dos direitos civis, da contracultura e dos ecos do livro *O Segundo Sexo* (1949), de Simone de Beauvoir (Perez; Ricoldi, 2019).

Neste período, grupos de mulheres se reuniram e debateram sobre igualdade de gênero no local de trabalho, sexualidade, violência contra mulher, controle de natalidade e aborto. Nesta época surgem centros de acolhimento para mulheres vítimas de violência doméstica e estupro. Porém, tais questões ainda eram tratadas sob o ponto de vista de um feminismo branco e classicista (Rosa, 2024).

Para contrapor uma invisibilidade racista, a voz das mulheres negras, lésbicas e de classes sociais menos privilegiadas se projetam a partir do lançamento dos livros de Bell Hooks (1981) e Audre Lorde (1984) e ganham ainda mais força nos anos 90, quando Rebecca Walker, filha de Alice Walker, ativista e escritora do livro *A cor púrpura* (1982), diz em um artigo para a revista *Ms* “Não sou uma feminista pós-feminismo. Sou a Terceira Onda.” (Walker, 1992).

Neste momento, havia uma falsa crença pós-feminista, em alguns setores, de que a almejada igualdade de gênero havia sido alcançada, portanto as demandas feministas eram ultrapassadas. No entanto, a chamada terceira onda alega que não é possível um feminismo que não seja individualizado e que abrace a “diversidade, a positividade sexual e a interseccionalidade” (Rosa, 2024).

A chamada institucionalização do feminismo é respaldada pelos movimentos sociais que incentivaram o Terceiro Setor e as Organizações Não-Governamentais (ONG's). Houve uma aproximação do Estado com as petições feministas e foram criadas políticas públicas que apoiaram as agendas internacionais sobre gênero, como a Conferência de Beijing, na China, em 1995 (Perez; Ricoldi, 2019).

Finalmente, a quarta onda, que surge em meados da segunda década do século XXI e segue em curso, usufrui da tecnologia e da comunicação online em massa, configurando um ativismo digital facilitado pelo uso das redes sociais e das hashtags para difundir denúncias e manifestações.

Além da utilização de recursos tecnológicos, a atual onda aprofunda as discussões sobre a identidade e corpo, a visibilidade da questão trans e da gordofobia, a legalização do aborto, as denúncias sobre a violência contra a mulher em assédios e estupro e, principalmente, ganham voz as lutas interseccionais amplas pois

diferentemente das ondas que a antecederam, a proposta mais ousada de uma quarta onda do feminismo [...] é reconhecida pela incorporação dos diversos feminismos de correntes horizontais, como o negro, lésbico e o masculino e os LGBT. (Silva; Pedro, 2016, p. 194 *apud* Perez; Ricoldi, 2019).

Assim sendo, a internet é coadjuvante da quarta onda, por ser um espaço de divulgação de estudos sobre a interseccionalidade, de propostas de reflexão no que concerne à conscientização da existência do racismo estrutural, de combate ao racismo e LGTBfobia, e de denúncias sobre os diversos tipos de preconceito. A adesão do feminismo à luta interseccional traz pluralidade e fluidez para que outras vozes apareçam (Perez; Ricoldi, 2019).

1.2 AS RELAÇÕES DE PODER, OS ESTEREÓTIPOS E A PUBLICIDADE

A partir dos estudos de Hall e Foucault, Mendes (2010) relata que o processo de individualização torna-se fruto de identificação e diferenciação. Isso porque o ser está inserido em paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Ou seja, o ser se molda conforme o grupo em que está inserido e se diferencia dos demais (Mendes, 2010).

De acordo com este mesmo estudo (Mendes, 2010), as relações de poder de gênero são explicadas por meio da dominação masculina que vem se perpetuando pela ação de estruturas subjetivas - interiorização de normas e princípios que orientam os indivíduos - atrelada à ações de estruturas objetivas pelos processos de socialização de estruturas como a Igreja, Escola, Família e Mídia (Bourdieu, 2002 apud Mendes, 2010).

Nesse sentido, percebe-se que o grupo social molda o indivíduo, mas também as estruturas da sociedade pela estereotipação. De acordo com Leite e Batista (2008), é possível definir estereótipo como um conjunto de crenças formadas por associações aprendidas desde a infância. Todo esse *input*⁴ se dá por meio das mesmas estruturas citadas anteriormente: Igreja, Escola, Família e Mídia; além de outras.

O estereótipo em si é, então, um conjunto de características aprendidas. E este torna-se um problema quando esses traços são estigmatizados. Ainda em Leite e Batista (2008), os estigmas são marcas atribuídas a um indivíduo ou grupo que o depreciam.

Além disso, existem estereótipos que podem não ser negativos em um primeiro momento, mas que são prejudiciais para um determinado grupo. Por exemplo, o estereótipo da figura da mãe que é vista como guerreira, como aquela capaz de fazer tudo, como uma super heroína perfeita. Essa visão impossibilita a mãe de ficar cansada, de se estressar ou de apenas ser uma pessoa real, com frustrações como qualquer outra.

Débora Mendes (2010) enfatizou a responsabilidade social da publicidade na construção desses estereótipos, principalmente, em relação à mulher. Ela argumenta que a Publicidade é legitimadora da hegemonia masculina já que representa a mulher de forma negativa, naturalizando hábitos e comportamentos que a coloca como submissa em relação ao homem.

Isso acontece porque, de acordo com Bourdieu, existe um *modus operandi* que

através da repetição, opera como uma disposição estável para se agir em determinada direção, tornando-se uma espécie de segunda natureza humana. O habitus seria, portanto, um conhecimento adquirido através da interiorização de valores, normas e princípios sociais que tende a orientar a escolha dos indivíduos. (Bourdieu, 2002, apud Mendes, 2010, p. 248)

A partir disso, é importante, então, construir um conjunto de hábitos que não reforce os estereótipos negativos. Um meio relevante para isso é a publicidade e muitas campanhas já trazem um processo de *desestereotipização* negativa.

⁴ Adota-se, neste caso, o sentido de input como as informações e experiências do ambiente que a criança recebe desde a infância.

1.3 FEMVERTISING E A REPRESENTAÇÃO RESPONSÁVEL DE GÊNERO

Nesta linha progressista, surge em 2014 o termo *femvertising* (Castanhola, 2022), união das palavras feminismo e publicidade (do inglês *feminism* e *advertising*), estratégia que propaga a utilização de estereótipos positivos relacionados à representação das mulheres nas campanhas publicitárias, pois desta forma “põe de lado o uso de estereótipos de gênero tradicionais e garante que as mulheres sejam as protagonistas na narrativa de publicidade e marketing” (Becker-Herby, 2016, *apud* Castanhola, 2022, p. 72).

Para tanto, recomenda-se o uso de mensagens em que a imagem das mulheres esteja associada a signos efetivos de empoderamento, diversidade e respeito, sejam em ações, conceitos ou na representação do corpo feminino.

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) publicou, em 2018, *O Guia para a Retratação Responsável na Publicidade: o caso de anúncios não estereotipados* abordando esse assunto. Este documento manifesta que a publicidade possui responsabilidade social e reconhece que anunciantes e criativos têm o poder de influenciar cultura e sociedade de forma positiva (ABA, 2018).

[...] o empoderamento feminino e a luta por direitos e tratamentos igualitários ascendeu como uma temática mais que essencial na mídia, pela necessidade de uma representação justa e responsável, algo que não era abordado, muito menos levado em conta em um passado próximo, inclusive na última década pelas grandes empresas e mídia em geral. (Plucinski; Willrich; Berlese, 2020, p. 387)

O guia cita diversas ações de marcas que trazem uma visão mais consciente de gênero em suas campanhas, além de sugerir como as marcas e as agências de publicidade podem *desestereotipar* seus anúncios, ou seja,

[...] criar conteúdo publicitário sem estereótipos, mostrando as pessoas como agentes empoderados; a deixar de objetificar as pessoas; a retratar personalidades progressistas e multidimensionais; e a fomentar uma cultura sem estereótipos por meio de práticas empresariais e no local de trabalho que promovam a igualdade de gênero. (Mlambo-Ngcuka, 2018)

Dentre as sugestões, o guia recomenda equipes diversas, que representem o público-alvo para quem a campanha é produzida; testar o desempenho da abordagem de gênero antes do anúncio ser publicado; encontrar o propósito com o qual a marca irá se projetar de forma autêntica; pensar a longo prazo para que a mensagem seja efetiva e perdure no tempo; e avaliar suas ações para além da publicidade, ou seja, que as questões de igualdade sejam práticas constantes na empresa, no âmbito interno e externo (ABA, 2018).

A partir da publicação do guia, nota-se que diversas marcas brasileiras têm abordado a questão de gênero de uma forma mais positiva, embora aspectos nocivos ainda “são retratados, pela força de apelo, principalmente imagético, relacionado à venda de experiências, não só do produto em si” (Plucinski; Willrich; Berlese, 2020, p. 394).

Movimento *maternidade real (ou possível)*

De acordo com o que foi abordado na seção anterior, a publicidade ainda contribui para a reprodução de um imaginário opressor atribuído às mulheres, ao utilizar repetidamente representações femininas como a “mãe”, que zela pela casa e pelos filhos, e a “mulher moderna”, que concilia vida profissional e doméstica (Mendes, 2010).

A pesquisa *Maternidade sem Filtro*, aponta que

[...] 79% das mães queriam se ver melhor representadas em um contexto mais real da maternidade, 63% gostariam de ver os medos e desafios da maternidade retratados na publicidade, 40% disseram querer ver o lado negativo da maternidade na publicidade e 40% deseja ver mães com outros interesses e qualidades além da maternidade. (Camargo, 2019a)

O resultado é um reflexo de mulheres mães que não se sentem representadas por esses estereótipos nocivos (ou pelos falsos estereótipos positivos) e que culmina num movimento intitulado *maternidade real (ou possível)*. Esta mobilização surge em grupos formados nas redes sociais para análise e discussão sobre o papel da maternidade na vida da mulher e como desmistificar a exigência pela perfeição atribuída a essa função.

Não é por acaso que ser mãe na modernidade suscita sentimentos de culpa e frustração e conflitos de identidade, afinal as mães estão habituadas a uma cultura que proíbe a discussão plena da ambivalência materna, da coexistência de sentimentos ambivalentes. O natural passa a ser sacrifício e o amor irrestrito. (Azevedo; Arrais, 2006, p. 24 *apud* Jesus; Jucá; Barbosa, 2014, p. 197)

Para contextualizar como estas reivindicações surgem, é pertinente salientar que no Brasil, assim como no mundo, as mulheres estão adiando a maternidade para mais tarde. No entanto, escolher ser mãe depois dos 30 anos, ou até mesmo depois dos 40 anos, é um privilégio de cor e classe social, pois a gravidez na adolescência afeta muito mais as meninas pretas e as mais pobres (Meia Cinco Dez, 2024b).

A falta de educação sexual nas escolas, a dificuldade de acesso aos métodos contraceptivos (embora muitos sejam fornecidos pelos SUS), a cultura do estupro e a proibição do aborto são grandes barreiras para a escolha de ser ou não ser mãe e quando. (Meia Cinco Dez, 2024b)

Isto posto, é na quarta onda do feminismo que as questões sobre a maternidade ganham uma análise aprofundada, sob uma ótica mais realista e propondo a desconstrução

de tabus, a fim de que as mulheres mães possam falar de suas dores, compartilhar experiências e pleitear ações em políticas públicas que protejam quem cuida.

Um destes tópicos, a saúde mental materna, é debatido no Coletivo *Maio Furta-cor*, movimento que surgiu no Brasil, em 2020 a fim de dar visibilidade para o tema através da conscientização da população e do poder público.

No manifesto da campanha, em 2024, lê-se que

Seguiremos lutando por um mundo onde mães não sejam constantemente julgadas e a maternidade não seja lugar de exaustão, de invisibilidade. Onde vidas maternas não sejam ceifadas pela depressão. Que o suicídio materno deixe de ser mais um número nas estatísticas e onde crianças não morram vítimas do nosso adoecimento. Continuaremos lutando pela construção de um mundo onde a cooperação faça parte da educação das crianças e onde a solidão não seja sinônimo de maternar. um mundo onde nos deixem viver plenamente o amor por nossos filhos sem que isso nos custe a vida. (Maio Furta-Cor, 2024)

Dados do relatório produzido pela empresa de consultoria Meia Cinco Dez (2024b), relata que “para as mulheres brasileiras, ser mãe é ficar mais vulnerável” pois estão inseridas em uma cultura que deposita em cima das mulheres o dever da ocupação com o cuidado não remunerado, seja dos filhos ou dos idosos. Esta responsabilidade dificulta o acesso “das mulheres em geral, e das mães em particular” ao mercado de trabalho e ao provento mais justo (Meia Cinco Dez, 2024b).

Esta obrigação imposta pela sociedade faz com que as mulheres dediquem “73% mais tempo que os homens a tarefas domésticas ou cuidado com outras pessoas” (Meia Cinco Dez, 2024b), como filhos ou idosos, o que impacta na condição de vida e de saúde mental das mesmas. Mais de 25% das mulheres deixam de trabalhar após se tornarem mães, e 21% delas tardam mais de 3 anos para retornar ao mercado de trabalho (Meia Cinco Dez, 2024b).

O trabalho do cuidado é essencial para nossas sociedades e para a economia. Ele inclui o cuidado de crianças, idosos e pessoas com doenças e deficiências físicas e mentais, bem como o trabalho doméstico [...]. Se ninguém investisse tempo, esforços e recursos nestas tarefas diárias essenciais, comunidades, locais de trabalho e economias inteiras ficariam estagnadas. As mulheres são responsáveis por mais de três quartos do cuidado não remunerado e compõem dois terços da força de trabalho envolvida em atividades de cuidado remuneradas. (Oxfam, 2019 apud Meia Cinco Dez, 2024b)

Outro dado significativo é que em 2015, 40% dos lares brasileiros eram chefiados por mulheres e nessas famílias apenas 34% tinham a presença do cônjuge (Ipea, 2015).

Entre 2005 e 2015, o Brasil ganhou mais de 1 milhão de famílias formadas por mães solo e hoje esse é o terceiro tipo de família mais comum [IBGE]. Para essas mulheres, que são as únicas ou principais responsáveis pelos cuidados com os filhos, a vulnerabilidade social ainda é maior. (Meia Cinco Dez, 2024b)

Em suma, quando se entrecruza os indicadores sobre a posição da mulher na sociedade e no âmbito familiar com os dados sobre saúde mental das mães, as reivindicações do movimento feminista, particularmente do Movimento Mães Reais ou Possíveis, se tornam claramente legítimas. Cabe às agências de publicidade e aos departamentos de marketing das marcas acompanharem estas proposições, alinhadas com o apoio da *Unstereotype Alliance*, a fim de que as sugestões do Guia de Retratação Responsável de Gênero sejam aplicadas colaborativamente.

2 METODOLOGIA

A fim de alcançar os objetivos propostos, optou-se pela pesquisa exploratória e empírica, com observação não participativa em sites e redes sociais, bem como uma pesquisa de campo de caráter qualitativo através de um formulário com perguntas fechadas e abertas com a participação de mulheres mães.

A coleta de dados realizou-se em publicações acadêmicas, guias e relatórios sobre identidade de gênero propostas por movimentos sociais e consultorias relacionadas à identidade de gênero e publicidade, nos principais meios midiáticos e suas interfaces.

Para a coleta de dados utilizou-se a técnica de observação não participativa a fim de obter informações sobre peças publicitárias e artísticas que dialoguem com a proposta da pesquisa. Os principais canais foram a plataforma YouTube e a rede social Instagram de marcas relacionadas ao segmento de mercado da maternidade.

Foram selecionadas três peças publicitárias da marca O Boticário: *Maternidade sem Julgamentos* (O Boticário, 2022a), *Seja Rede de Apoio* (AlmaPBBDO, 2023) e *Tormenta* (O Boticário, 2024) e o vídeo arte de Malu Teodoro, intitulado *Peixes, Búfulas e Urubus* (Festival FAC, 2022) para compor o *corpus* do trabalho de análise, de acordo com os critérios estabelecidos abaixo.

A escolha das peças publicitárias d'O Boticário ocorreu por se tratar de campanhas sequenciais que tratam de forma clara e corajosa a questão da *maternidade real (ou possível)* e porque a marca foi a mais citada na entrevista qualitativa, sendo que 20,56% das respondentes afirmaram tê-la como uma lembrança marcante.

O vídeo arte de Malu Teodoro é um exemplo de como a vida da mulher mãe é atravessada pela falta de apoio e do quanto a dinâmica imposta no cotidiano materno impossibilita ou modifica a produção profissional da mesma. Apesar de ter sido selecionada para uma Residência Artística, ela perdeu o direito à ajuda de custo porque, sendo uma mãe solo, para participar durante as três semanas da imersão, teria necessariamente que levar sua filha.

Vale destacar que, a priori, fazia parte dos procedimentos metodológicos, a realização de um Grupo Focal com mulheres mães, a fim de aprofundar as questões abordadas na pesquisa qualitativa, bem como verificar a repercussão das três peças d'O Boticário e o vídeo arte de Malu Teodoro escolhidas para o *corpus* da mesma. Sem embargo, não foi possível a realização do grupo focal por falta de quórum, mesmo com a oferta de recreação assistida para as crianças cujas participantes necessitassem de rede de apoio.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo, foram desenvolvidas as análises da pesquisa qualitativa, das peças publicitárias e da obra artística, com o intuito de mapear e cruzar os dados obtidos com os discursos e narrativas propostas pelos movimentos sociais abordados anteriormente, na fundamentação teórica.

Para tanto, optou-se não por uma análise exaustiva das obras que fazem parte do *corpus* da pesquisa, mas por uma breve exploração discursiva dos temas abordados nas mesmas que se relacionam com as questões indicadas acima.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A fim de coletar dados quantitativos e qualitativos, elaborou-se um formulário utilizando o Google Forms como ferramenta de execução da pesquisa, divulgado por meio das redes sociais, como stories do Instagram e grupos do WhatsApp, entre os dias 16 de abril e 01 de julho de 2024 que teve alcance de 107 respondentes. Foram abordados tópicos como idade, renda, trabalho, relacionamentos, a vontade de ser mãe, os desafios e o consumo de conteúdo voltado para mulheres mães.

De acordo com o formulário, 83,2% das respondentes tinham o sonho de ser mãe, sendo que 43% das respostas obtidas vieram de mulheres acima de 40 anos, a maioria com dois filhos.

Sobre a relação da mãe com o pai de seus filhos, 49,5% alegam que o casal divide as responsabilidades na criação dos mesmos; 20,6% afirma que apesar de ser um casal, a mãe se dedica mais aos cuidados com os filhos; 24,1% consideram que a mãe se dedica sozinha aos cuidados com os filhos, sendo que 5,6% o pai sequer assumiu a paternidade.

Outra observação feita após cruzar os dados da pesquisa foi que 51,4% das mulheres respondentes trabalham como CLT, dessas 64,5% contam com o apoio da família para cuidar da/das criança(as), porém mesmo com essa ajuda, aproximadamente 30% delas precisam investir em creches ou escolas.

Sobre as dificuldades em lidar com a maternagem, 88,8% das respondentes acreditam que ser mãe é mais difícil do que imaginavam, sendo que 60,7% afirmaram que tem a sensação de não dar conta e 39,3% sentem sobrecarga mental pois são as únicas responsáveis pelo planejamento dos cuidados com saúde e alimentação.

A visão sobre a maternidade antes e depois de ser mãe também foi indagada na pesquisa. 51,9% das entrevistadas acreditam que ser mãe é mais trabalhoso do que imaginavam e 53,8% reconhecem que a maternidade provoca altos e baixos emocionais.

Sobre o consumo de conteúdo, interrogou-se se elas buscavam informações sobre maternidade e onde encontravam respostas confiáveis. 65,2% afirmaram que consomem conteúdos sobre maternidade; dessas, 54,2% afirmaram que acompanham perfis de educação e 40,2% influenciadoras mães que abordam o tema específico.

Sobre a publicidade para o Dia das Mães, foi inquirido se as respondentes recordavam, espontaneamente, de alguma campanha. 67,3% admitiu não lembrar de nenhuma campanha, enquanto que 22% apontaram as campanhas d'O Boticário com as mais memoráveis. Outras marcas citadas foram: Natura, Johnson & Johnson, Leite Ninho, Doriana, Omo, Vivo e Casas Bahia, uma citação cada.

Quando questionadas sobre representatividade neste tipo de publicidade, apenas 1,9% se sente totalmente representada nas campanhas de Dia das Mães, enquanto que 34,6% não se sentem nada representadas e 63,6% apontam a sensação de se sentir representada com ressalvas.

Após essa questão, foram criadas perguntas abertas para coleta de dados qualitativos, dando um espaço para que as respondentes pudessem se expressar sobre a razão de não se sentirem representadas nestas campanhas. Os pontos mais abordados pelas mesmas foram a ausência da realidade, *a romantização da maternidade*, *campanhas só mostram coisas boas, como se mães fossem heroínas ou santas*.

De acordo com elas, *as campanhas, no geral, mostram somente o lado da ternura e do amor, mas a maternidade é feita de todos os sentimentos, as coisas difíceis e ruins fazem parte, o que na minha opinião não deixa a maternidade ruim, porém são momentos que fazem parte da jornada*.

Muitas das respondentes exteriorizaram sobre o quanto essa figura idealizada das mães é prejudicial pelas comparações que suscitam entre elas, pois *mostram a maternidade irreal muitas vezes e deixa mulheres comuns se questionando ou se comparando com outras mães.*

Bem como influencia no modo que a sociedade enxerga essas mulheres, criando um padrão inalcançável de mãe perfeita, sem levar em conta outras referências, *sou uma mãe solo artista bissexual e que não tem 'cara de mãe', não é o modelo que vejo principalmente em cidade do interior, onde vivo, e a publicidade repete isso. Não me afeta muito, mas afeta a forma como as pessoas vêem a maternidade e mães como eu.*

Além disso, a falta de mães pretas é um tópico fundamental a ser abordado pela questão da visibilidade. Quando questionada se houve uma campanha que marcou mais em sua memória, uma das mulheres respondeu: *A campanha de O Boticário que traz uma mãe preta como eu e seu filho também preto. O fato da maternidade preta ter sido considerada me chamou a atenção, principalmente porque o filho, na propaganda, tem idade entre 18 e 20 anos. E mostrá-lo nesta perspectiva afetiva é importe, visto que meninos negros (pretos e pardos) são alvos da violência, mostrando a importância da representatividade racial nas campanhas publicitárias.*

Finalmente, muitas mães aproveitaram o espaço para deixar ideias do que gostariam de ver em campanhas futuras: *Como sou mãe de filhos adultos, gostaria de campanhas que abordassem mais esse tema; Mães quarentonas, como eu fui; às vezes não me sinto representada por ser uma mulher preta; mães com crianças com deficiência; a grande maioria das campanhas só mostra filhos biológicos e bebês/crianças, me dá a impressão que filhos adultos e adotivos não existem.*

3.2 O BOTICÁRIO

Conforme relatado anteriormente, as peças das campanhas para o Dia das Mães da marca O Boticário foram selecionadas para fazer parte do *corpus* da análise por terem sido mais citadas pelas respondentes da pesquisa de campo e por tratarem do tema central de reivindicações do movimento *maternidade real (ou possível)*.

3.2.1 Breve Histórico d'O Boticário

O Boticário é uma empresa fundada em Curitiba em 1977 pelo farmacêutico Miguel Krigsner e tornou-se uma das companhias que mais fatura no setor de cosméticos (Grupo

Boticário, 2024). O fundador conta em entrevista⁵ sobre a importância que a marca teve, principalmente, na questão da independência financeira feminina. Isso porque a loja era atrativa e quando as pessoas visitavam, tinham vontade de levá-la para suas cidades.

Surgiu, então, a ideia das franquias e muitas mulheres aderiram criando um negócio próprio, de tal modo que a empresa tornou-se uma facilitadora de oportunidades, oferecendo ascensão social para essas mulheres que estavam cada vez mais presentes no mercado de trabalho. A marca possui um portfólio que atinge diferentes públicos e tem realizado um trabalho importante em prol da diversidade, feminismo e outros movimentos.

No presente artigo, vamos destacar a questão da representação da mãe nas peças publicitárias *Maternidade Sem Julgamentos* (O Boticário, 2022a), *Seja Rede de Apoio* (AlmaPBBDO, 2023) e *Tormenta* (O Boticário, 2024).

Conforme visto anteriormente, o movimento *maternidade real (ou possível)* ganha força com o avanço das discussões feministas e com o fato das pessoas mães não se identificarem com a representação romantizada das campanhas publicitárias.

A partir disso, a marca O Boticário, que vem quebrando estereótipos nas campanhas, traz, para o Dia Das Mães, uma visão mais real de como essas mães se sentem.

3.2.2 Maternidade Sem Julgamentos

FIGURA 1 — Maternidade sem julgamentos



FONTE: O Boticário (2022a)

⁵ O BOTICÁRIO. O melhor do Boticário com o fundador da marca! YouTube, 13 dez. 2022b. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O_WaG-IRJ6c. Acesso em: 2 jul. 2024.

O vídeo publicitário da campanha de 2022 da marca, *Maternidade Sem Julgamentos* (FIG. 1), traz um ambiente cinematográfico representando os grandes tribunais, onde grandes casos são julgados. No início, uma mulher no papel de advogada entra no ambiente e começa a falar com tom de voz impositivo e confiante defendendo o seu caso.

Esta mulher na posição de advogada julga a ré como uma mãe irresponsável que não conseguiu amamentar a criança e, ainda, liberou chupeta, doces, telas e outros itens tidos como ruins na educação e criação de uma criança. Está ré em julgamento é ela mesma, a advogada, mostrando a culpa e o fardo que ela sente por não ser a *mãe perfeita*, por não atuar conforme os cânones do mito da Boa Mãe.

mulheres que procuram afirmar-se e reconhecer-se como ‘Boas Mães’ produzem falas e condutas que reforçam o modelo de maternidade; são julgadas e julgam pelas mesmas atitudes; são reforçadas como bom ou mau exemplo de conduta. Ser ‘Boa Mãe’ torna-se um regime de verdades que se atualiza por relações de força e produz certa modalidade de experiência. Há, nesse caso, uma forma de relação do sujeito com a verdade por meio de um conjunto heterogêneo de tecnologias que estabelecem os modos de cuidar-se, sentir, pensar, desejar, conduzir-se. A ‘Boa Mãe’ torna-se uma substância mediante a qual o sujeito transforma a própria experiência que faz de si. (Haberland; Bernardes, 2023)

Mais adiante no vídeo, ela questiona à juíza se uma mãe com tantos defeitos deveria ser amada e, então, somos apresentados à juíza que é a própria filha dela. A criança sorri e diz *claro que sim*, demonstrando o amor pela mãe. Já a mãe, advogada, por outro lado, desfaz a pose impositiva e sorri emocionada. Por fim, o vídeo finaliza com a mãe, a filha e o pai brincando juntos na sala.

Esta campanha traz uma representação da culpa materna muito importante para a nossa análise. A figura da mãe romantizada vem muito por parte da Igreja Católica com a representação de Maria, uma mulher imaculada e perfeita que o próprio Deus a teria escolhido para carregar seu filho. Damaceno, Marciano e Menezes (2021) argumentam que

Esta representação religiosa é elemento fundante da cultura ocidental e dita o ideal de maternidade, sendo desta forma, a figura de Maria um estereótipo de maternidade e de feminilidade disseminado até os dias atuais. O amor materno tornou-se parte de um padrão de comportamento altamente valorizado, mas também uma forma de regulação da vida da mulher através da mobilização do sentimento de culpa e da maternidade compulsória. (Damaceno; Marciano; Menezes, 2021, p. 200)

Esse ideal vinha e vem sendo perpetuado pela publicidade, a qual, conforme argumentado anteriormente, tem um papel fundamental na manutenção de

estereótipos. Mesmo que as campanhas não tragam a figura de Maria, propriamente dita, elas ressaltam o que tornou-se uma cultura geral sobre maternidade.

A partir disso, o vídeo *Maternidade Sem Julgamentos*, traz uma quebra essencial do estereótipo da mãe perfeita capaz de tudo e mostra uma mãe que trabalha fora e, muitas vezes, pelo cansaço acaba liberando o celular para a criança e os outros itens supracitados.

Se anteriormente tínhamos um *modus operandi* que reforçava o julgamento da mãe que não consegue dar conta de estar no mercado de trabalho e ainda cuidar dos filhos, agora temos uma campanha que procura *desestereotipar*, normalizando a realidade e ainda dizendo que não é por causa desses *erros* que essa mãe não merece amor.

3.2.3 Seja Rede de Apoio

FIGURA 2 — Seja rede de apoio



FONTE: AlmaPBBDO (2023)

A campanha de 2023, *Seja Rede de Apoio*, traz um viés importante quando falamos do movimento *Maternidade real (ou possível)*, que é a rede de apoio e a divisão de tarefas com o pai que aparece de forma mais implícita no vídeo. Além de explorar o sentimento de medo e insegurança da mãe por não saber se conseguirá dar conta de tudo, a obra deixa subentendida a dificuldade em pedir ajuda.

A maternidade possui aspectos psicológicos, sociais e biológicos complexos e interligados, abordados em diversos campos do saber. No entanto, não se pode afirmar que a construção da maternidade seja, essencialmente, marcada por experiências positivas. A maternidade pode, muitas vezes, despertar sentimentos de angústia. Envolta no paradigma do amor ideal, sobrecarrega a mulher de responsabilidades e demandas, às quais nem sempre ela pode responder. (Jesus; Jucá; Barbosa, 2014).

A necessidade de uma rede de apoio e a divisão de tarefas vem, justamente, da sobrecarga que as mães sentem já que, atualmente, precisam trabalhar fora e ainda cuidar da casa e dos filhos. Essas mães são cobradas por isso, enquanto o pai, não. Sendo assim, existe uma sobrecarga e cobrança muito grande e negar isso nas campanhas, mostrando a mãe como uma guerreira capaz de dar conta de tudo, desumaniza-a, fazendo com que a cobrança seja ainda maior.

A falta de uma representação autêntica do que as mães vivem gera insatisfação, tanto que a pesquisa *Maternidade Sem Filtros* (Camargo, 2019a) trouxe que 79% das respondentes queriam ver um contexto fidedigno sobre o cotidiano materno e 63% gostariam que se falasse dos medos e desafios da maternidade. A pesquisa quantitativa proposta no presente trabalho, apontou que 34,6% das respondentes não se sentem representadas e 63,6% apontam a sensação de se sentir representada com restrições.

Diante disso, a campanha a ser analisada nesta subseção demonstra um posicionamento da marca *O Boticário* em *desestereotipar* a maternidade, mostrando um lado mais plausível de como as mães se sentem e, para isso, utilizam diversas simbologias.

O cenário da campanha traz elementos surrealistas que podem ser interpretados como a questão da mãe estar entre a realidade e o sonho. De forma literal, essa representação pode ser entendida como aquele cansaço nos primeiros meses em que muitas relatam não dormir direito. Sendo assim, essa mãe está cochilando na poltrona quando escuta o bebê chorar. Esta poltrona está flutuando no mar, enquanto o berço do bebê está na areia da praia. Como o sono não é profundo, a realidade e o sonho se misturam criando um único espaço surreal no vídeo.

Outro sentido representativo para isso é a questão do sonho de ser mãe, sempre descrito como algo incrível que toda mulher deseja, como se tornar-se mãe fosse a solução para tudo, mas, no vídeo, quando essa mãe chegou lá, ela entendeu que é um espaço de muito medo e, em muitos casos, solidão.

Na pesquisa qualitativa, uma das respondentes disse em seu depoimento: “Estamos expostas às mesmas condições de todos, mas temos uma sobrecarga que é o cuidado do filho. Ainda que com marido, rede de apoio [...] a maternidade tem um grande lado de solidão”.

A solidão é uma das grandes queixas de mulheres que viram mães - e isso não se limita às mães solo. A nova rotina com o bebê parece não combinar mais com a agenda dos amigos e com os encontros de sempre. Nosso estudo mostrou que, apesar de 51% afirmar não terem sentido uma diferença significativa sobre isso, 32% relata que amigos(as) sem filhos se afastaram durante a gravidez ou após o nascimento do bebê. (Meia Cinco Dez, 2024b)

Na primeira parte do vídeo, a mãe está sozinha cuidando do bebê, ela demonstra muito cansaço e desabafa sobre o medo que sente de não conseguir dar conta de tudo. Ela está em uma ilha isolada com um mar bravo em sua volta, raios e trovões no céu. Essa mãe está a céu aberto em um ambiente que ela não sabe o que esperar, gerando medo e insegurança.

Mais adiante, essa mãe diz no plural em nome de todas as mães que elas se sentem assim porque estão *sós* e no vídeo aparece ela escrevendo *SOS* na praia, fazendo trocadilho com a palavra *sós*, pois precisa de ajuda neste cuidado que não é unicamente responsabilidade dela e muitas mães acabam fazendo isso sozinhas.

Em seguida, esta personagem aparece dentro do quarto do bebê, em casa, longe da ilha e começamos a ver a família e amigos visitando ela e ajudando no cuidado, além do pai da criança fazendo o seu trabalho de cuidar também. No cenário da casa, ela não se encontra mais sozinha, então o fardo fica menor e ela pode aproveitar melhor o tempo e assistir televisão, além de aproveitar o tempo em família.

A mensagem final da campanha é que muitas mães se sentem sobrecarregadas e que precisam de rede de apoio, afinal quem ama, também merece amor. Por fim, o vídeo traz a hashtag #SejaRededeApoio incentivando as pessoas a tomarem a iniciativa em colaborar.

3.2.4 Tormenta

FIGURA 3 — Tormenta



FONTE: O Boticário (2024)

A terceira peça publicitária selecionada d'*O Boticário* foi *Tormenta* (O Boticário, 2024) que traz a representação da mãe de adolescente, mostrando a mãe que sofre, chora, se preocupa e luta pelo melhor do filho mesmo com tantas tormentas.

Após o último terço do século XVIII, no contexto ocidental, a culpa caracteriza um importante elemento da construção da figura materna, atuando também como recurso coercivo para que a mulher exerça uma maternidade a mais próxima possível da que é socialmente estabelecida como desejável – uma mãe que assume total ou maior parte da responsabilidade pelos filhos, devotada, amorosa, que oculta sentimentos conflitantes e se penaliza por seus erros (Badinter, 2011 *apud* Souza, 2018).

O vídeo traz o cenário de uma casa dentro de um barco em alto mar. A mãe está sozinha debruçada na mesa, quando o filho adolescente abre a porta, entrando na casa. A mãe questiona onde ele estava e ele mente. Em seguida, quando a mãe confronta dizendo que só estava preocupada, ele ignora e mexe no celular. A mãe pede para ele largar o celular e prestar atenção nela e o indaga como que ele fica o dia todo com o aparelho na mão e não tem tempo de respondê-la. Ele levanta e sai dizendo que ela está fazendo drama.

A mãe respira fundo tentando se acalmar, mas o barco começa a revirar, já que o mar está ficando raivoso. Na cena seguinte, a mãe já com o tom de voz firme colocando o filho de castigo e ele confronta dizendo que é ela quem manda e ela faz o que quiser. Após isso, ele vai em direção ao quarto e coloca o fone de ouvido. A mãe se estressa, pois está sendo ignorada quando só está tentando falar com o filho.

A mãe tira o fone do menino e os dois começam a discutir, ela diz que só está tentando entender o que está acontecendo e ele grita dizendo que ela não o deixa respirar e que ela não o entende. O menino sai e a mãe vai atrás.

Enquanto a cena acontece e a discussão se intensifica, as ondas do mar ficam cada vez mais fortes, os raios e trovões também. As portas e janelas começam a abrir e bater, a água entra nos cômodos.

O filho se tranca no quarto enquanto a mãe chora na porta. A próxima cena é um flashback dele bebê e ela cuidando dele. Durante esse cuidado, vemos a mãe ora feliz, ora cansada, ora triste, ora prestando apoio. A cena volta com close no rosto do filho adolescente, demonstrando certa culpa pela discussão.

Em seguida vemos a sala da casa, a tempestade já passou e a luz entra com calmaria. O menino caminha até a mãe e demonstra arrependimento. A mãe o encara e o abraça perdendo-o, eles choram e o menino pede desculpas e diz que a ama. A mãe sorri e, por fim, vemos o letreiro dizendo *tormentas passam, o amor fica*.

As campanhas tradicionais que reforçam os estereótipos falsos positivos da maternidade, costumam trazer mães de bebês e crianças menores em momentos felizes e idealizados, como se ter filhos fosse a razão da felicidade. Porém, as mães não se sentem representadas já que a realidade é muito mais complexa. No vídeo publicitário *Tormenta*, não se usa esse estereótipo, mas sim uma mãe que tem suas dores, suas explosões, suas dificuldades e receios. O filho demonstra seus problemas e os dois tentam lidar com a situação em meio a tantos sentimentos.

Assim como na peça publicitária *Seja Rede de Apoio*, nós temos a figura do mar como um personagem que representa os sentimentos no vídeo. Em *Tormenta* isso fica ainda mais evidente, pois quanto mais a discussão entre a mãe e o filho se intensifica, mais o mar fica revolto e mais a tempestade aumenta, demonstrando a intensidade do que eles estão sentindo.

A partir disso, a campanha normaliza que a vida e, principalmente a maternidade, não é perfeita e é aceitável que tormentas aconteçam, pois tanto a mãe, quanto o filho, são seres humanos complexos com sentimentos diversos.

3.3 PEIXES, BÚFALAS E URUBUS

FIGURA 4 — Peixes, búfalas e urubus



FONTE: Festival FAC (2023)

O vídeo-arte *Peixes, Búfalas e Urubus* foi desenvolvido durante a residência artística denominada Útero, na Ilha de Marajó, pela artista visual Malu Teodoro e sua filha Inaê. O processo de criação durou 21 dias e contou com equipamento de captação de som e

imagens e dois cadernos. A trilha sonora do filme é composta pelo som da Kalimba, um instrumento africano, sons do vento forte, falas de Inaê e narração em off de Malu.

O filme inicia com a cena de um caderno aparentemente artesanal com suas folhas sendo movimentadas pelo vento. Na sequência, intercalam-se pequenos textos sobre o processo criativo com cenas das páginas dos cadernos com anotações manuscritas de Malu e desenhos de Inaê, fotografias da menina sozinha ou com a mãe, cenas da menina mergulhando, fotografando, filmando, brincando com uma lanterna, fotos da paisagem da ilha, a mãe na praia.

A construção narrativa do audiovisual é uma flutuação metafórica da maternagem, da sobrecarga física e mental advinda do trabalho de cuidado que recai sobre as mães, particularmente as mães solo, e ainda assim, da beleza singela que é criar e educar uma criança, contrastando com o que exhibe a mídia em geral, que

mostram somente o lado da ternura e do amor, mas a maternidade é feita de todos os sentimentos, as coisas difíceis e ruins fazem parte, o que na minha opinião não deixa a maternidade ruim, porém são momentos que fazem parte da jornada. (informação verbal⁶)

Neste jogo enunciativo, o filme trata destas questões com falas lúdicas da menina, anotações genuínas da mãe entremeadas por cenas repletas de encantamento, onde a água, o ar, a terra e o fogo se fundem numa grande alegoria da maternagem.

As cenas, editadas em temperatura de cor levemente quente, traz calor e acolhimento para a história contada como uma “tragédia em 3 atos” (Teodoro, 2021) que fala de naufrágio, morte e dor, relacionando cada ato com uma questão específica para a artista.

O naufrágio ocorrido dias antes do início da residência torna-se uma metáfora da própria condição da autora, pois a alegria dela e da filha em ter a oportunidade de estarem juntas pela primeira vez na Ilha de Marajó para um processo artístico, é atravessada pela notícia de que a ajuda de custo não seria paga. *Tive que abrir mão da bolsa para trazer minha filha*, diz um trecho do vídeo. *Não é favor acolher uma mãe. Nem sua criança.*, complementa.

Este fato, também relaciona-se simbolicamente com os búfalos que vivem na ilha, pois chegaram lá através de um naufrágio. Em um ponto da obra, a artista se apresenta como *eu-búfala*, enquanto a filha dança entre duas carcaças de cabeça do animal.

A morte é um tema presente no *corpus* de trabalho da artista (Teodoro, 2021) e simboliza as transformações sofridas pelas mulheres quando se tornam mães. *Eu realmente me sinto viva aqui, ou inundada, disforme, dentro de uma sopa quente?.*

⁶ Fala de C.R.M., participante da pesquisa qualitativa produzida pelas autoras, 2024

A dor tornou-se física durante o processo da artista com uma infecção de ouvido e aparece como indícios do medo, das incertezas, da ansiedade, na vontade de desistir, que é própria dos processos criativos, mas também faz parte da vulnerabilidade da mulher enquanto mãe.

No nível narrativo da obra, pode-se também relacionar a dor às questões da sobrecarga física e mental citada anteriormente, pois em diversos trechos do filme esta questão é abordada, como nas imagens da página do caderno com as anotações manuscritas da autora, conforme segue:

QUADRO 1 — Anotações manuscritas de Malu Teodoro

Minutagem	Texto
00:48	Atos poéticos interrompidos pelas demandas de cuidado exigidas por uma criança
01:05	Silêncio. Calmaria. Tempo. Para uma mãe, não há.
01:41 e 03:25	Ser mãe é equilibrar pratinhos demais
01:50	estou tão cansada
03:41	corre mãe, corre

FONTE: autoria própria

A sensação de não dar conta, outra demanda do autojulgamento, sentimento compartilhado por 60,7% mães que participaram da pesquisa qualitativa, aparece nas seguintes passagens:

QUADRO 2 — Autojulgamento

Minutagem	Texto
01:14	antes de ser filha, sou falha
01:17	Mãe Falha. Mãe Falta
01:44	Estou de TPM dor de ouvido e muito ansiosa
01:48	*desistir* *abandonar esta vaga*
04:34	Comi muito, tudo farinha, tô de barriga muito cheia. Tô também de cabeça cheia e o coração abarrotado de angústia [...]

FONTE: autoria própria

O vídeo tem dois outros personagens importantes nesta jornada, o vento e o mar. O primeiro aparece na ambientação sonora do filme e em várias cenas observa-se o movimento advindo de sua passagem pelos cabelos, vestimentas, nos galhos das árvores e, principalmente, pelas folhas dos cadernos. Conforme anotações da autora,

no minuto 01:05, Ventania → *não é registrável, apenas o diálogo dele com as coisas (sic) e pode ser lido como uma representação da invisibilidade do trabalho de cuidado materno, pois não se vê, mas se sente.*

O mar surge logo no início, na primeira aparição de Inaê, em uma foto em close da menina emergindo das ondas, uma alegoria do parto e referência que aparece no poema *Cordão Umbilical*, de Heleine Fernandes (2021, p. 27 *apud* Felix, 2022, p. 29).

cordão umbilical

para entrar no mar

derramar-se

é preciso tomar um caldo

uma lapada

ser arrastada

pelo redemoinho

dos cabelos

da vulva de mamãe

gargalhar

e chorar

como uma criança parida.

No filme, está presente, também, em trechos manuscritos da autora *antes de ser mãe, sou mar, mãe ilha, mãe foz, mãe mar, atravessar sem se afundar, não se afogue não* e na própria trilha sonora, pois “o som da Kalimba remete a gotas de água” (Krunner, 2020 *apud* Felix, 2022). No poema de Heleine Fernandes, intitulado *Kalimba*, lê-se:

kalimba

nas dobras do ouvido

um segredo cantado

em sílabas de água

(Fernandes, 2021, p. 27 *apud* Felix, 2022, p. 27)

Assim sendo, o som da Kalimba poderia ser analisado não somente pela sonoridade doce e gentil aos ouvidos, mas também como uma representação alegórica da voz das mães que sofrem caladas, ou sussurrando suas dores para não serem julgadas, numa sociedade que ignora a saúde mental e a solidão materna.

Dentre várias outras cenas, destaca-se o mergulho da filha no mar que se funde com as páginas do caderno e a cena final, onde a mãe tenta se equilibrar na beira do mar.

Esta última cena da obra audiovisual é a síntese do arco de transformação da protagonista. A mãe se esforça para manter o equilíbrio na beira-mar, passando lentamente o peso do corpo de uma perna para outra, enquanto o vento sopra forte. Entra uma sobreposição de imagens da filha repleta de luz - tanta luz que ofusca - mãe e filha se fundem, não há mais imagem, apenas a claridade intensa, como quando se olha o sol e a luz toma conta de tudo - como um desvario dos pensamentos. Não obstante, a luz não perdura, aparece em flashes. Entre estes lampejos, a mãe segue firme, dedicando-se ao equilíbrio. Enfim, ela se afasta, o sonho termina, a realidade impera, enquanto sua voz em off sussurra: *Daqui a pouco preciso buscar minha filha na escola.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da importância do tema proposto para que o processo de maternagem possa ser mais leve, compartilhado e acolhido pela sociedade, percebe-se que, embora a passos lentos, a representatividade positiva das mães na publicidade vem acontecendo, especialmente nas campanhas publicitárias d'O Boticário. Os enredos, a construção narrativa, as personagens permeiam o imaginário das mães contemporâneas, cujo objeto de reivindicação é minimamente atendido pelas campanhas da marca (2022-2024), bem como aparece no âmbito do vídeo-arte de Malu Teodoro.

Na peça publicitária *Maternidade Sem Julgamentos* (O Boticário, 2022), o argumento principal é a desconstrução da culpa que muitas mães sentem por acreditarem não desempenhar o papel que delas se espera. Em *Seja Rede de Apoio*, o argumento fala da solidão da maternidade, da falta de colaboração do pai, de familiares e amigos e da dificuldade das mães em pedir auxílio. E, na campanha *Tormenta*, o enredo desenvolve a temática da falta de compreensão e diálogo que desemboca em um conflito aparentemente intransponível entre a preocupação da mãe e o desejo de independência do filho adolescente e que, no entanto, se dissolve com o tempo e com as lembranças do que viveram juntos.

Estas abordagens corroboram o resultado de pesquisas nas quais as mulheres mães afirmam que gostariam de ver exposto na publicidade um contexto mais realista da maternidade, com os desassossegos, contratempos e fragilidades típicos desta condição. Assim como Malu Teodoro constrói a narrativa em seu vídeo *Peixes, Búfalas e Urubus*, uma obra poética em que se fundem cenas oníricas cujo devaneio ora vem da amorosidade pela cria, ora surge como fruto da dor, sempre permeadas pela inocência

e força vital da criança. E, não obstante, a artista escancara, delicadamente, a falta de cuidado com quem cuida.

Entretanto, há muito que se investigar no contexto da maternidade, sociedade e mídia, de tal forma que se recomenda a continuidade da pesquisa da representatividade na interface das mães e minorias sociais, como as mães pretas, mães especiais, mães adotivas, mães aos 40+, mães de adultos. De qualquer forma, o ditado popular continua atual, dado que o resultado sugere que ser mãe ainda é padecer no paraíso.

REFERÊNCIAS

- ALMAPBBDO. O Boticário | Dia das Mães #SejaRededeApoio. **YouTube**, 3 maio 2023. Disponível em: https://youtu.be/w-u0HITV5mc?si=PU253DDanJ_PG8Rv. Acesso em: 4 jul. 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES — ABA. **Guia para representação responsável de gênero na publicidade**. 2018. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2018-07-24/5b5725b768f84.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- BADINTER, E. **O conflito: a mulher e a mãe**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- CAMARGO, T. Maternidade sem filtro - parte 1. **Mind Miners**, 12 jul. 2019a. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/or-maternidade-real-parte-i/>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- CAMARGO, T. Maternidade sem filtro - parte 3. **Mind Miners**, 9 ago. 2019b. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/maternidade-sem-filtro-parte-iii-2/>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- CAMARGO, T. Maternidade sem filtro - parte 4. **Mind Miners**, 22 ago. 2019c. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/maternidade-sem-filtro-parte-iv/>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- CAMILO, B. **Patriarcado e teoria política feminista: possibilidades na ciência política**. 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/31963/4/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Bruna%20Camilo%20-%20Vers%C3%A3o%20Final%20encadernada.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- CASTANHOLA, N. B. **A publicidade pode ser feminista? A percepção do femvertising sob a ótica das receptoras**. 2022. 140 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/b127909e-25c9-46dc-88f1-6bf13aeebd6f/tc4852-Nathalia-Castanhola-Publicidade.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- CONHEÇA medidas do governo federal para o enfrentamento da invisibilidade do trabalho de cuidado no país. **Secretaria de Comunicação Social**, Brasília, 6 nov. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/11/conheca-medidas-do-governo-federal-para-o-enfrentamento-da-invisibilidade-do-trabalho-de-cuidado-no-pais>. Acesso em: 2 abr. 2024.
- DAMACENO, N. S.; MARCIANO, R. P.; MENEZES, N. R. C. As Representações Sociais da Maternidade e o Mito do Amor Materno. **Perspectivas em Psicologia**, Uberlândia, v. 25, n. 1, p. 1999-224, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/perspectivasempsicologia/article/view/56484>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- DIA das Mães: estratégias e dicas para aumentar as vendas neste período. **Santander**. Disponível em: <https://santandernegocioseempresas.com.br/conhecimento/prospera/dia-das-maes-estrategias-aumentar-vendas>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- FELIX, D. B. **Poesia que brota do ventre e deságua em nascente: uma análise afrocentrada da poesia de Heleine Fernandes**. 2022. 39 f. Monografia (Licenciatura em Letras) — Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19613/3/DBFelix.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2024

FESTIVAL FAC. Peixes, búfulas & urubus. **YouTube**, 11 out. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3IFK0bw8W1Y&t=3s>. Acesso em: 4 jul. 2024.

FRAGA, J. Maternidade real: como as mães contemporâneas vivenciam a maternagem. **Folha de Pernambuco**, Recife, 13 maio 2023. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/maternidade-real-como-as-maes-contemporaneas-tem-vivenciado-a/270404/>. Acesso em: 2 abr. 2024.

GRUPO BOTICÁRIO. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

HABERLAND, D. F.; BERNARDES, A. G. Construção mulher-mãe: dispositivos que envolvem maternidade, mídia e seus movimentos atuais. **Psicologia em estudo**, v. 28, e54143, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v28i0.54143>. Acesso em: 4 jul. 2024.

HOOKS, B. **E eu não sou uma mulher?** Mulheres negras e feminismo. Trad. Bhuvi Libanio. 4. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020. Disponível em: https://statics-americanas.b2w.io/produtos/1277842753/documentos/1277842753_1.pdf. Acesso em: 4 jul. 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA — IPEA. Retrato das desigualdades de gênero e raça. Brasília, 2015. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/retrato/apresentacao.html>. Acesso em: 4 jul. 2024.

JESUS, C. M. S.; JUCÁ, V. J. S.; BARBOSA, A. S. Maternidade, sofrimento psíquico e redes sociais. **Revista EPOS: genealogias, subjetivações e violências**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 191-193, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/19815>. Acesso em: 4 jul. 2024.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008.

MAIO FURTA-COR. 2024. Disponível em: https://www.maiofurtacor.com.br/_files/ugd/762c2c_61fa4cb9737946cf86be7be310514bbf.pdf. Acesso em: 4 jul. 2024.

MEIA CINCO DEZ. Disponível em: <https://meiacincodez.com.br/>. Acesso em: 4 jul. 2024a.

MEIA CINCO DEZ. **Mães Reais**. Disponível em: <https://maesreais.meiacincodez.com.br/>. Acesso em: 4 jul. 2024b.

MENDES, D. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 241-257, jan./jun. 2010.

MLAMBO-NGCUKA, P. É preciso promover uma cultura sem estereótipos para um legado de igualdade de gênero, afirma diretora executiva da ONU Mulheres. **ONU Mulheres Brasil**, Brasília, 5 out. 2018. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/e-preciso-promover-uma-cultura-sem-estereotipos-para-um-legado-de-igualdade-de-genero-afirma-diretora-executiva-da-onu-mulheres/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

O BOTICÁRIO. Dia das Mães | O Boticário. **YouTube**, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/VMOQthTVjpY?si=npdJ46EpvXjW3n0>. Acesso em: 4 jul. 2024.

O BOTICÁRIO. Dia das Mães O Boticário | #MaternidadeSemJulgamentos. **YouTube**, 18 abr. 2022a. Disponível em: <https://youtu.be/BJeBS2Wyb2k?si=tZoCiMGMFSwt54OK>. Acesso em: 4 jul. 2024.

O Boticário. O melhor do Boticário com o fundador da marca! YouTube, 13 dez. 2022b. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O_WaG-IRJ6c. Acesso em: 2 jul. 2024.

PEREZ, O. C.; RICOLDI, A. M. A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva. In CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA (ALACIP), 10., 2019, Monterrey. **Anais** [...], Monterrey, 2019. Disponível em: <https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2024.

PLUCINSKI, C.; WILLRICH, L. A.; BERLESE, L. As novas abordagens de gênero e o Guia para representações não estereotipadas na publicidade brasileira - uma transformação em curso? **Caderno PAIC**, Curitiba, v. 21, n. 1, p. 377-396, 2020. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/419>. Acesso em: 7 abr. 2024.

PODERES PRETOS. **Projeto CAUSA**. 4 abr. 2024. Instagram: @poderespretos. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5Wur_Ove4D/?igsh=MWdqCW5IMHY4dWQ0aw==. Acesso em: 5 abr. 2024.

ROSA, S. C. O que são as quatro ondas do feminismo. **Revista Galileu**, 8 mar. 2024. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/historia/noticia/2024/03/o-que-sao-as-4-ondas-do-feminismo-professora-analisa-futuro-do-movimento.shtml>. Acesso em: 4 jul. 2024.

SOUZA, A. L. F. Maternidade, culpa e ruminação em tempos digitais. **Revista Ártemis**, v. 25, n. 1, p. 89-112, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/artemis/article/view/37640/20599>. Acesso em: 4 jul. 2024.

TEODORO, M. **Você está morta**. 2021. Disponível em: <https://www.maluteodoro.com/voc%C3%AA-est%C3%A1-morta>. Acesso em: 4 jul. 2024.

WALKER, R. Becoming the third wave. **Ms Magazine**, v. 12, n. 2, p. 86-87, jan./fev. 1992. Disponível em: <http://www.tonahangen.com/wsc/hi215/wp-content/uploads/2014/02/RW3rdWave-2.pdf> Acesso em: 4 jul. 2024.