

#MATERNIDADESEMJULGAMENTOS: negociações de sentidos sobre culpa e amor materno entre consumidoras de O Boticário

#MOTHERHOODWITHOUTJUDGMENT: negotiations of meanings about guilt and maternal love among consumers of O Boticário

#MATERNIDADESSINJUICIOS: negociaciones de significados sobre la culpa y el amor maternal entre consumidoras de O Boticário

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024104pt>

Milena Freire de Oliveira-Cruz

<https://orcid.org/0000-0001-5513-3837>

Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Especialização em Estudos de Gênero. Santa Maria, RS - Brasil

Kalliandra Conrad

<https://orcid.org/0000-0002-1912-7912>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curso de Comunicação Organizacional. Curitiba, PR - Brasil

Maria Collier de Mendonça

<http://orcid.org/0000-0003-2352-4520>

Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife, PE - Brasil

Resumo

Este artigo explora interpretações dos sentidos relacionados à campanha Maternidade Sem Julgamentos, lançada em 2022, pela marca O Boticário. A proposta é discutir modos pelos quais a publicidade possibilita o estudo da circulação de sentidos sobre maternidade, maternagem e suas consequências nas vidas das mulheres, considerando o contexto e os valores socioculturais. As representações sociais e o modelo de codificação/decodificação de Stuart Hall (2009) fundamentam o quadro teórico-metodológico utilizado na análise interpretativa. O material empírico é formado por 92 postagens da rede social Instagram. Os resultados indicam que a publicidade dialoga com as usuárias em um espaço discursivo, no qual prevalece o sentido hegemônico da maternidade patriarcal. Observamos, ainda, práticas de contestação e produção de uma visão política sobre a maternidade e a maternagem que questionam a estrutura social e as desigualdades de gênero, raça e classe.

Palavras-Chave: Publicidade; Maternidades; Culpa materna; Cultura de consumo.

Abstract

This article explores interpretations of the meanings related to the Motherhood Without Judgment campaign, launched in 2022 by the brand O Boticário. The proposal is to discuss how advertising enables the study of the circulation of meanings about motherhood, mothering, and their consequences in women's lives, considering the context and sociocultural values. The social representations and the encoding/decoding model of Stuart Hall (2009) underlies the theoretical and methodological framework applied in the interpretative analysis. The empirical material consists of 92 Instagram posts. Results indicate that the advertising discourse interacts with consumers in a discursive space, where the hegemonic sense of patriarchal motherhood prevails. We also observed objections and the production of a political view of motherhood and mothering, which questions the social structure and gender, race, and class inequalities.

Keywords: Advertising; Motherhood; Maternal guilt; Consumer culture.

Resumen

Este artículo explora interpretaciones de los sentidos relacionados con la campaña Maternidad sin Juicios, lanzada en 2022 por la marca O Boticário. La propuesta es discutir las formas en que la publicidad posibilita estudiar la circulación de significados sobre la maternidad, los cuidados maternos y sus consecuencias en la vida de las mujeres, considerando el contexto y los valores socioculturales. Las representaciones sociales y el modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall (2009) sustentan el marco teórico metodológico utilizado en el análisis interpretativo. El material empírico consta de 92 publicaciones en Instagram. Los resultados indican que la publicidad dialoga con los usuarios en un espacio discursivo, en el que prevalece el sentido hegemónico de la maternidad patriarcal. También observamos prácticas de contestación y producción de una visión política sobre la maternidad y el maternalismo, que cuestionan la estructura social y las desigualdades de género, raza y clase.

Palabras clave: Publicidad; Maternidades; Culpa materna; Cultura de consumo.

Introdução

Apesar de ser uma temática abordada ainda de forma tímida entre os estudos feministas e no campo da comunicação no Brasil, a maternidade permanece sendo uma das experiências mais impactantes no que diz respeito à construção de identidades culturais e papéis sociais assumidos historicamente pelas mulheres (O'Reilly, 2016). Aqui, sinalizamos, desde o princípio, a noção da maternidade como uma construção social, nas quais as mais diversas instituições (família, ciência, religião, economia e política) corroboram para que seja considerada um destino a ser cumprido pelas mulheres, integrado frequentemente à dimensão biológica como parte da natureza ou essência feminina, ou ainda, à dimensão divina. Por essa razão, os papéis sociais atribuídos às mães são naturalizados em torno de sentidos como realização, completude, pautados, principalmente, pelas perspectivas de instinto e amor materno (Badinter, 1985).

O trabalho do cuidado, culturalmente associado às mulheres, está diretamente ligado ao debate sobre a maternidade, pois as demandas relacionadas às crianças e o tempo dedicado à maternagem acabam por determinar boa parte das escolhas e das limitações que as mulheres enfrentam com relação à vida em geral. É neste contexto que Andrea O'Reilly (2016) propõe a formulação de um feminismo matricêntrico, para pontuar que existem problemas e necessidades – sociais, econômicas, políticas, culturais e psicológicas – que demandam de maneiras específicas as mulheres que são mães, repercutindo em suas atividades e papéis sociais, bem como na conformação de suas identidades e subjetividades.

Diante da impossibilidade de cumprir com ideais inatingíveis, as experiências maternas são atravessadas por sentimentos de ambivalência, ansiedade, culpa, insegurança, além do julgamento social. Para Rozsika Parker (1997), a ambivalência materna é um estado mental complexo e contraditório, permeado por sentimentos de culpa, vergonha, amor e ódio relacionados às filhas e aos filhos. E nesse emaranhado de sentimentos conflitantes e pressões sociais, surge o julgamento materno nos âmbitos individual (de cada mãe sobre si mesma) e social (dos outros para com as mães).

Partindo do reconhecimento de que a comunicação medeia todas as formas de vida social e cultural da sociedade (Martín-Barbero, 2009), é interessante pensar os modos pelos quais, ao longo dos anos, as narrativas sobre a maternidade nos meios de comunicação têm sustentado parâmetros de comportamentos e práticas que sugerem ideias de como ser uma boa mãe. Na perspectiva de nosso estudo, tomamos representação como “parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura” (Hall, 2016, p. 31). Nesse contexto, passamos a refletir, especificamente, como a publicidade, em sua articulação com a sociedade e a cultura, também possibilita observar a circulação de representações sobre maternidade, maternagem e suas consequências nas vidas das mulheres.

Tendo como objeto de estudo a campanha da marca O Boticário em comemoração ao dia das mães de 2022, construímos nosso debate em torno da seguinte pergunta: de que modo os sentidos sobre maternidade e maternagem, pautados pela campanha #MaternidadeSemJulgamentos, são interpretados pelas consumidoras e como possibilitam estabelecer reflexões sobre suas próprias experiências maternas? A partir de estratégias de publicização (Casaqui, 2014), a campanha se propôs a estimular o debate entre mães e consumidoras da marca, sendo convidadas a compartilhar suas experiências nas redes sociais digitais.

O *corpus* da análise é composto por 92 publicações de mães, influenciadoras e coletivos maternos que, de diferentes maneiras, se apropriaram dos sentidos sobre a maternidade e maternagem presentes na campanha para construir suas próprias narrativas, que tanto celebram quanto problematizam os ideais maternos vigentes na sociedade. A proposta metodológica se baseia na perspectiva das representações sociais de Stuart Hall (2009), a partir do modelo de codificação/decodificação, configurando a análise dos sentidos preferenciais, negociados e opositivos das publicações em diálogo com reflexões teóricas de diferentes autoras dos estudos maternos.

Além da introdução, o texto se divide em quatro partes. Na primeira, relacionamos os diferentes modos pelos quais a publicidade tem colaborado com a sustentação e a negociação de sentidos sobre a maternidade idealizada. Na sequência, apresentamos a campanha #MaternidadeSemJulgamentos, suas principais peças e estratégias. Na terceira etapa, esboçamos uma articulação dos sentidos de culpa e amor materno presentes na campanha e como estes embasam a noção de julgamento (individual e social) entre as mães. Por fim, elaboramos a análise dos sentidos dominantes, negociados e opositivos da decodificação, a partir do conjunto de publicações que fazem parte do *corpus* do estudo.

Publicidade e maternidade

É possível afirmar que o modo como as mães são representadas na publicidade, bem como as diversas formas pelos quais o público se apropria e interage com essas narrativas, refletem os sentidos que são sustentados sobre a maternidade e a maternagem conforme a cultura, a sociedade e o tempo histórico em que circulam. Em 2011, Laura Guimarães Corrêa apontou que o ideal da boa mãe circulante na publicidade nacional estava associado diretamente ao cuidado dos filhos e da casa. Nesse caso, “a esposa e mãe não aparece apenas comprometida com esse trabalho, mas também demonstra prazer ao realizar tais tarefas” (Correa, 2011, p. 9). Em uma perspectiva semelhante, Maria Collier de Mendonça observou, em 2014, como a publicidade de mídia impressa daquela época tendia a reforçar ideais maternos culturalmente dominantes, segundo o modelo patriarcal e a cultura de consumo.

Na última década, as reivindicações e debates propostos pelos movimentos feministas têm se intensificado e criado frentes de ação e de disputa no que diz respeito às questões de gênero (o que inclui a maternidade), especialmente a partir da emergência das redes sociais digitais. Existe, por um lado, uma contradição que se expõe a partir do recorte idealizado da maternidade nas redes sociais digitais e as dificuldades e pressões que são vividas pelas mães no cotidiano. Essa problematização “têm sido alvo de diversas críticas e testemunhos que vêm circulando na rede sob a reivindicação de expressar/debater a ‘maternidade real’” (Oliveira-Cruz; Conrad, 2022, p. 5).

Partindo do princípio de que as articulações entre publicidade e consumo favorecem a observação de premissas culturais, sociais e econômicas para pensar a experiência social contemporânea (Piedras, 2009), é importante refletir de que maneira as narrativas publicitárias têm atualizado os modos de representar a maternidade e, em correspondência, como os públicos têm dialogado com propostas que, a princípio, provocam questionamentos sobre a maternidade patriarcal.

O debate aqui proposto, gira em torno de uma mudança relativamente recente que estimula anunciantes a incluir em suas campanhas o apoio a pautas que são protagonizadas por grupos sociais que são historicamente submetidos a condições de desigualdades. Essa reconfiguração propõe novas formas de buscar reconhecimento e legitimidade com seus públicos consumidores (Wottrich, 2019).

A pesquisa “Maternidade sem filtro”, realizada pela MindMiners com 900 mulheres de todo o Brasil no ano de 2019, aponta os principais estereótipos maternos ainda presentes na publicidade brasileira que, segundo as participantes da pesquisa, não as representam. As imagens idealizadas de mãe perfeita (66%), sempre feliz (54%) ou heroína (39%) não condizem com a realidade das experiências maternas (figura 1). É interessante notar, ainda, a percepção crítica que elas têm da publicidade por não apresentar diferentes realidades, chamando atenção que, para 44% das respondentes, os anúncios apresentam mães “todas iguais” (normalmente a partir de um referencial hegemônico/dominante).

Figura 1 - Estereótipos que não representam as mães na publicidade, segundo as entrevistadas



Fonte: Adaptado de Camargo (2019)

Contudo, é possível afirmar que, nos últimos anos, algumas marcas têm atualizado suas narrativas ao tentarem romper com alguns modelos maternos idealizados. Entende-se que essa transformação se configura como uma resposta às reivindicações que têm sido feitas pelo público feminino. Quando pensamos na circulação recente de representações mais heterogêneas da maternidade na publicidade, entendemos que esse fenômeno se situa em um “cenário de trânsito”, como sugere Laura Wottrich (2019). Para a autora, “as transformações no campo publicitário têm estopim nas dinâmicas socioculturais, mas só ocorrem, de fato, por meio da pressão econômica sobre os anunciantes, que incidem sobre os demais agentes do campo” (Wottrich, 2019, p. 69). Assim, temos as questões de gênero e de discriminação contra as mulheres como temas centrais nesse contexto de interação entre a publicidade e seus públicos, sendo as redes sociais digitais um espaço privilegiado para essa observação. É diante desse quadro que apresentamos a campanha #MaternidadeSemJulgamentos.

#MaternidadeSemJulgamentos: a culpa e o amor maternos pautados pela publicidade

Na ocasião do Dia das Mães de 2022, O Boticário lançou uma ação publicitária para homenagear as mães, ao mesmo tempo em que abriu a discussão sobre alguns conceitos que tensionam os papéis e identidades maternas hegemônicas, como o amor, a culpa e o julgamento. A campanha teve como peça principal o filme “Discurso” (FIG 2), lançado em horário nobre da TV aberta em 17 de abril. O vídeo, com duração de um minuto, criado pela AlmapBBDO, exibia um tribunal com plateia e uma mãe na condição de ré, sendo julgada pelas tantas vezes que “falhou” como mãe.

Figura 2 - Cenas do filme “Discurso” (AlmapBBDO)



Fonte: Youtube, adaptado pelas autoras

No comercial, a advogada, interpretada pela mesma atriz que está no banco dos réus (remetendo a ideia de auto-reflexão e culpa), elenca seus erros: não amamentou, permitiu uso de telas, chupeta, mamadeira, trabalhou fora e até mesmo chegou a se questionar sobre a escolha da maternidade. Por fim, a advogada questiona ao júri se aquela mãe merece “todo amor e carinho”. No lugar de testemunha, uma criança encenando a filha responde: “É claro que sim”. A assinatura, em locução feminina, finaliza o vídeo com cenas da mãe sendo presenteadas com produtos O Boticário e abraçando a filha: “Maternidade não é julgamento, é amor. O Boticário. Onde tem amor, tem beleza”.

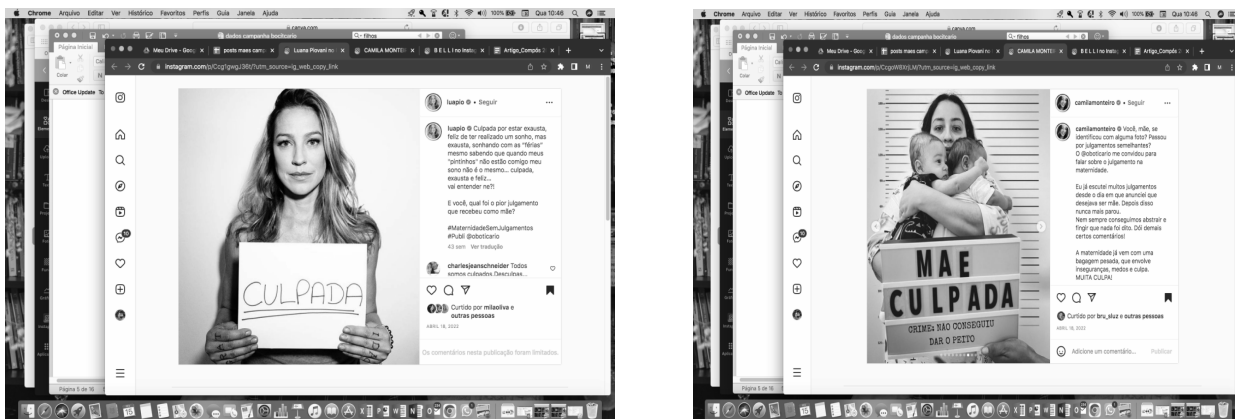
A peça foi amplamente divulgada nas redes sociais, com grande repercussão, tendo sido, inclusive, recebido o título de Melhor Comercial do Brasil do ano de 2022 em premiação realizada pela rede de televisão SBT¹. Apenas na página oficial de O Boticário no Instagram (@oboticario), em 09 de junho de 2023, o vídeo² tinha 1.905.179

1 Para saber mais, ver notícia da Revista Meio e Mensagem sobre a premiação. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/melhor-comercial-do-brasil-2022>. Acesso em 09 de junho de 2023.

2 Disponível em: https://www.instagram.com/p/CcgpWvVsABD/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em 09 de junho de 2023.

visualizações, 657.527 curtidas e 24.656 comentários. A estratégia da campanha se estendeu para as redes sociais digitais utilizando uma estética com as mãos em preto e branco, com a placa “culpada”, como referência a imagens de arquivo policial. Nas postagens, circulavam depoimentos de celebridades (figura 3), influenciadoras e criadoras de conteúdo sobre suas experiências e os mais diferentes julgamentos e fatores de culpabilização materna. As influenciadoras incentivaram outras mães, por meio da *hashtag* #MaternidadeSemJulgamentos, a compartilharem suas experiências sobre os julgamentos que haviam sofrido.

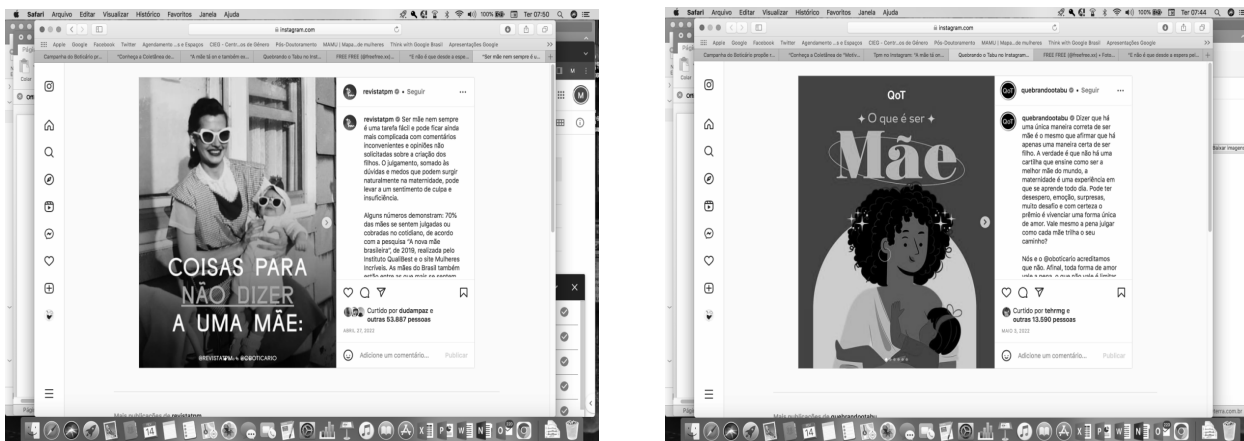
Figura 3 - Prints de postagens de celebridades e influenciadoras que participaram da campanha



Fonte: Instagram

Por fim, também nas redes sociais, ações colaborativas de produção de conteúdo foram realizadas com páginas cujas linhas editoriais são mais críticas ou alinhadas às reivindicações feministas, como a Revista TPM e a Quebrando o Tabu (figura 4). Apoiadas por dados de pesquisas científicas e questionamentos sobre as consequências da culpa materna na vida das mulheres que se tornam mães, as publicações pagas ofereciam um reforço informativo ao tom mais pessoal/privado dos posts das influenciadoras.

Figura 4 - Prints de ações conteúdo da campanha



Fonte: Instagram. @revistatpm @quebrandoatabu

Os esforços comunicacionais e ações da campanha tinham o objetivo claro de estimular o debate sobre o tema, a partir das diferentes apropriações e negociações de sentidos provocadas pelas peças. Essa construção se assemelha à noção de publicização (Casaqui, 2014), que se refere à quando diferentes estratégias da comunicação publicitária extrapolam a sua padronização discursiva e possibilitam a intensificação de interações entre sujeitos e marcas a partir da midiaticização.

Ainda segundo o autor, as estratégias de publicização conferem novos sentidos aos contratos comunicativos entre produtores e consumidores da mensagem publicitária na esfera midiaticizada (Casaqui, 2014). Nesse cenário, os consumidores (no nosso caso, as mães) são introduzidos como mediadores da mensagem da marca, tornando-se peças-chave para a circulação (e resignificação) das mensagens publicitárias. Essas publicações, elaboradas de forma espontânea pelas consumidoras/mães no *Instagram*, são objeto de nossa análise e discussão nesse artigo.

Sentidos preferenciais e negociados da maternidade na campanha de O Boticário

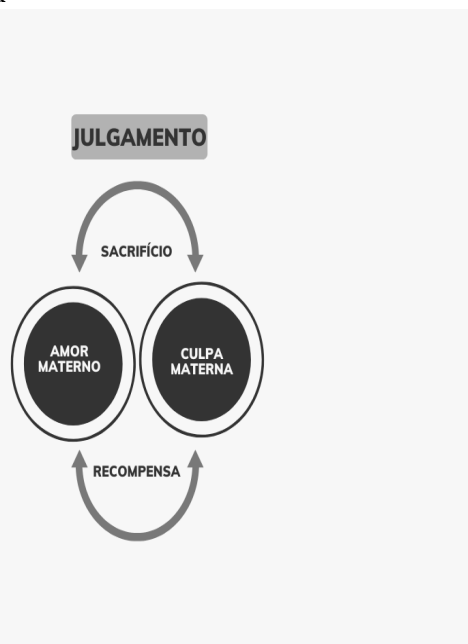
Para a construção do nosso debate, é importante pontuar que estamos considerando a publicidade como um bem cultural e simbólico que (re)produz significados que circulam e são (re)apropriados pelos sujeitos e, assim, auxiliam a compreender as dinâmicas da própria sociedade (Piedras, 2009). No caso desse estudo, o objetivo se volta para a análise da relação instituída entre as mulheres e a campanha #MaternidadeSemJulgamentos, focando especificamente nos desdobramentos da ação comercial da marca através da produção de sentidos pelas consumidoras sobre a maternidade, a partir de publicações no Instagram.

A nossa construção metodológica para seleção do corpus e a análise dos dados se baseia na perspectiva das representações sociais de Hall (2009) a partir do modelo codificação/decodificação. O autor propõe que os sentidos presentes nos textos midiáticos são dominantes, mas não determinantes - o que demanda considerar diferentes possibilidades de decodificação de uma mesma mensagem: a hegemônica/dominante, a negociada e a opositiva. Na posição dominante, a decodificação dá-se nos termos do código referencial no qual ela foi codificada. A decodificação negociada contém elementos de adaptação e de oposição ao discurso hegemônico. Já na oposição, o receptor destotaliza a mensagem do código preferencial para retotalizá-la em outro referencial, decodificando a mensagem de maneira globalmente contrária (Hall, 2009).

Na construção de nossa metodologia, adotamos a perspectiva de Veneza Ronsini (2011) ao considerar uma possível reconfiguração do modelo codificação/decodificação de Hall. Para a autora, além da decodificação, a codificação também pode ser assumir códigos culturais preferenciais, negociados e/ou opositivos. Ou seja, a construção metodológica deve considerar, como premissa, que os diferentes sentidos sobre maternidade e maternagem presentes na campanha #MaternidadeSemJulgamentos tanto podem sustentar ideais maternos culturalmente dominantes, quanto propor uma ruptura desse modelo hegemônico e problematizar (ou pelo menos negociar) com esses significados. Assim, para observar os modos pelos quais as mães interpretam e interagem com os sentidos da campanha (decodificação), é preciso, primeiramente, considerar como se sistematizam representações de maternidade e maternagem na própria campanha (codificação).

Portanto, elencamos os sentidos preferenciais presentes na campanha a partir das noções de culpa e amor materno (recorrentes do discurso hegemônico como parte da construção subjetiva e identitária das mães), tensionadas a partir da ideia do julgamento social vivido pelas mulheres (que aparece desde a metáfora da cena até a *hashtag* da campanha nas redes).

Figura 5 - Sentidos preferenciais da campanha



Fonte: Elaboração das autoras (2023)

No lado direito do esquema, mantivemos a noção de *culpa materna* que se sustenta na narrativa da campanha (tanto no audiovisual quanto nos depoimentos das influenciadoras nas peças complementares) a partir daquilo que a mãe “não conseguiu cumprir” do seu papel, construído cultural e socialmente. Assim, a dimensão idealizada da maternidade tem consequências no modo como se constituem as subjetividades das mães, desde os parâmetros

de maternagem que impõem para si até o modo como avaliam suas práticas e sentimentos. “Dado que ninguém consegue praticar a maternagem intensiva, todas as mães se veem como fracassadas. É assim que o discurso funciona psicologicamente para regular (ou seja, paralisar) as mães por meio da culpa e da vergonha” (O’Reilly, 2016, p. 77, tradução nossa).

Nesse sentido, destacamos que o vídeo deixa aberta a possibilidade para interpretar que as “faltas” das mães são, em certa medida, resultados de suas “escolhas” (amamentar ou não, trabalhar fora ou não, permitir a tela ou não etc.). Uma vez interpretadas como “escolhas”, são passíveis de gerar arrependimento. Deste modo, percebe-se como se constrói uma expectativa coletiva e individual sobre cada mãe, que, uma vez “falhando”, tem sob seus ombros o peso do julgamento.

A mulher sente culpa pela impossibilidade de atingir um ideal de perfeição, um ideal internalizado que como já foi visto é, culturalmente, internalizado. Mas, ela não se livra da vergonha sentida pelo olhar do outro e pela própria sensação de figura pública que atinge quando se torna mãe, pela quantidade de aproximações que ocorrem nessa fase [...] ambos os sentimentos caminham juntos e paralisam a mulher: a culpa pelo que foi internalizado, bem como a vergonha de ver no outro uma espécie de decepção pela atitude tomada (Halasi, 2018, p. 71).

Do lado esquerdo da imagem, posicionamos o amor materno, construído socialmente como sentimento incondicional, divino e instintivo/natural, das mães pelos seus filhos (Badinter, 1985). Essa noção fica explicitada na última cena, na qual a filha responde “sim”, que mesmo com todas as “falhas”, aquela mãe merece “todo amor e carinho”. A campanha reafirma, de maneira objetiva, o ideal de amor materno da assinatura: “Maternidade não é julgamento, é amor”.

O amor, nesse caso, se apresenta como uma resposta para todo possível sacrifício e a recompensa para toda dúvida ou momento difícil nas vivências das mães. O amor materno, na narrativa da campanha, é o que homogeneiza as experiências maternas e suprime a posição do julgamento entre as próprias mulheres (ressalte-se que a plateia do tribunal é quase exclusivamente feminina). É o amor que ameniza a culpa.

Analisando a partir do esquema proposto, entendemos que a narrativa da campanha #MaternidadeSemJulgamentos utiliza sentidos hegemônicos da maternidade. Mas, em alguma medida, o faz a partir de uma perspectiva disruptiva, porque pretende criticar a construção da culpa materna e desestimular o julgamento alheio. Por outro lado, se constitui dentro de uma zona razoavelmente segura, porque apresenta “razões” da culpa e justifica as dificuldades cotidianas vividas pelas mães a partir de um sentimento idealizado (e individualizado) que é o amor materno. Dito de outro modo, trata-se de uma codificação negociada, porque provoca uma reflexão sobre as opressões sofridas pelas mães, mas não rompe com o sentido dominante.

Narrativas de si, negociações de sentido e ativismo materno: reverberações da campanha no *Instagram*

Figura 6 - Síntese dos sentidos dominantes, negociados e opositivos



Fonte: Elaboração das autoras (2023)

A segunda etapa da construção metodológica se deu a partir da catalogação e sistematização das apropriações e negociações de sentidos feitas pelas consumidoras. Os posts que configuram a amostra da repercussão da campanha pelas usuárias no *Instagram* foram coletados entre os dias 19 de abril e 2 de maio de 2022 a partir da ferramenta de busca da plataforma, sendo utilizada como palavra-chave a *hashtag* da campanha (#MaternidadeSemJulgamentos). Ao todo, foram identificadas 92 publicações, cujos dados (perfil, *link*, classificação de principais informações) foram organizados em uma planilha. Estas foram categorizadas de acordo com o tipo de posição que sua decodificação assumia em relação a campanha: preferencial, negociada ou opositiva. Em termos quantitativos, dos 92 posts analisados, 60 configuram uma leitura hegemônica; 15 negociam com a mensagem (apresentando argumentos críticos, mas considerando aspectos positivos da abordagem) e 15 são mais contundentes ao criticar a ação. A figura 6 apresenta uma síntese dos principais sentidos mapeados a partir do *corpus*.

Em relação aos sentidos dominantes, as usuárias reproduzem o discurso da culpa materna a partir de suas próprias experiências. É possível dizer que os modos pelos quais as mães produzem sentidos sobre as maternidades formam um conjunto de práticas sociais assentadas na cultura, que regulam e orientam os valores da sociedade, os comportamentos, as crenças, os modos de ser e de se relacionar no mundo (HALL, 2016). Se a “cultura permeia toda a sociedade” (idem, p. 21), os sentidos dominantes da campanha indicam pistas para se confirmar que a cultura da maternidade está vinculada à cultura patriarcal. De acordo com Andrea O’Reilly,

A maternidade patriarcal tornou-se o significado oficial da maternidade e, como tal, marginaliza e torna práticas alternativas ilegítimas de maternagem. Como discurso normativo, ele polícia toda a maternagem das mulheres e resulta na patologização daquelas mulheres que não realizam ou não podem exercer a maternidade normativa. Por fim, a instituição patriarcal da maternidade, como discurso normativo, restringe o poder das mulheres de desafiar e mudar a opressão que vivenciam na maternidade (O’Reilly, 2016, p. 19, tradução nossa).

Os posts analisados revelam, nesse sentido, que os significados culturais sobre maternidade envolvem o amor, entendido como o valor sociocultural mais estimado na sociedade ocidental, ao mesmo tempo que esta relação está sujeita aos julgamentos desta mesma sociedade. Ao resignificarem e reproduzirem os sentidos dominantes da campanha, percebemos um movimento que busca naturalizar a culpa como um “destino materno” promovendo outro sentido abordado nas narrativas: o acolhimento entre as mães. As influencers da campanha, ao convidarem outras mães a compartilharem os julgamentos que sofreram pelo modo como maternam, reforçam, de alguma forma, que a condição materna é a culpa. Forma-se, assim, a tríade amor-julgamento-culpa como a “ordem cultural dominante” (Hall, 2009, p. 374, grifos do autor).

[TRECHO 1] Já recebi muitos julgamentos, mas ouvir que eu sou uma “mãe tóxica” me doeu demais. Me senti fraca, sem chão. Triste. [...] Ser mãe não tem receita de bolo, é a prática constante do amor! Excelente tema publicitário em referência a proximidade do Dia das Mães da empresa “O Boticário”.

[TRECHO 2] Mães sentenciadas e julgadas por fazer ou deixar de fazer o que a sociedade ou o pediatra, a blogueira mãe do Instagram a vó ou a bisavó entende por certo ou errado. E descanse, pois maternidade sem julgamentos e apontamentos, não é maternidade.

[TRECHO 3] Estamos cansadas de julgamentos, ser mãe é amar incondicionalmente independente dos padrões que são impostos pela sociedade, como diz a campanha da #oboticario #maternidadesemjulgamentos é tempo de unir forças e sermos rede de apoio uma para a outra!

Nas postagens, percebe-se que, predominantemente, há um ideal de maternidade que estabelece valores, normas e comportamentos sobre o que significa “ser” uma “mãe de verdade”. Isso reforça a ideia de que as práticas de maternagem são (ou devem ser) realizadas exclusivamente pelas mulheres-mães.

Entre os sentidos negociados com o discurso publicitário veiculado pela marca, destacamos o posicionamento de apreciação da campanha dialogando com valores que questionam os sentidos da culpa materna. De modo geral, a culpa é entendida como uma exigência da sociedade. No entanto, alguns posts têm um caráter prescritivo ao dizerem que as mães devem fazer “escolhas informadas”. A lógica de funcionamento desse raciocínio está em reconhecer que, se as mães têm acesso à informação, podem, portanto, fazer suas escolhas com base nisso, dispensando as opiniões

(lê-se, julgamentos) de outras pessoas. Isso revela um modo de manutenção da hegemonia ao deslocar, novamente, para as mães, a falácia do poder de escolha sobre a responsabilização no trabalho do cuidado. Dessa forma, se as mães acreditam que podem suplantar o julgamento materno com “escolhas informadas”, elas não reconhecem as opressões sob as quais estão sendo submetidas.

[TRECHO 4] Mas somos todas adultas, responsáveis por nossas escolhas, com acesso à informação que nenhuma geração teve antes, inclusive informações cada vez mais tendenciosas, não confiáveis e que podem nos vitimizar cada dia mais...cuidado

[TRECHO 5] É preciso assumir a responsabilidade pela educação dos filhos e não se culpar ou permitir que outros lhe culpem.

O modo como coexistem sentidos que mesclam “elementos de adaptação e de oposição” (Hall, 2009, p. 378) indica que os discursos de maternidade se apresentam, na sociedade contemporânea, de forma contraditória. Um ponto de intersecção entre os sentidos dominantes e negociados no corpus analisado está em como a campanha de O Boticário se apropria do discurso dominante sobre maternidade e se utiliza da lógica das redes sociais digitais para (re)produzir narrativas sobre as experiências maternas.

Enquanto nos posts de sentido dominante há um reconhecimento da culpa como um elemento coletivo e que integra a maternidade, nos posts de sentido negociado as mães vislumbram que assumir a responsabilidade por suas escolhas de modo “informado” pode ser uma via de libertação do julgamento materno. Compreendemos, a partir disso, que a naturalização da culpa materna leva à construção de manobras para lidar com o julgamento, as quais têm lugar em uma espécie de episteme materna: o conhecimento para tomar decisões no trabalho do cuidado segue sendo de responsabilidade das mães.

A estratégia de compartilhamento de experiências pela #MaternidadeSemJulgamentos também pode ser interpretada como uma forma de contrapor os estereótipos de representação da maternidade na publicidade (Camargo, 2019), apresentados anteriormente. Diferentes experiências circularam na rede social Instagram, produzindo um efeito de singularidade sobre o maternar (“Cada mãe é única e cada mãe tem sua própria realidade”). No entanto, o discurso da campanha uniformiza a maternidade ao construir o amor materno como o valor mais importante na relação entre mães e filhos. Até hoje, esse discurso tende a ocupar um lugar estrutural na sociedade contemporânea. E, por isso, atua ideologicamente como uma forma de poder que mantém as mulheres sob a égide da maternidade patriarcal (O’Reilly, 2016).

Quando partimos para a análise dos sentidos opositivos à campanha presentes no corpus, consideramos, especialmente, a noção de práticas de contestação dos anúncios desenvolvida por Laura Wottrich, que sintetizam “as modalidades de participação dos receptores orientadas a subverter ou minar as lógicas do campo publicitário, realizadas a partir do contato com os anúncios” (Wottrich, 2019, p. 202).

É interessante pontuar que, em termos quantitativos, o conjunto de postagens que se dispõe a criticar a narrativa da campanha é consideravelmente menor que aqueles que manifestam concordância/apropriação. Entre essas, destacamos a presença de vozes que compõem a cena da militância materna nas redes digitais, seja a partir de coletivos organizados, ou de perfis individuais/profissionais que têm seu posicionamento e suas publicações já bem alinhadas com as reivindicações feministas. Essa constatação quantitativa e, também, sobre quem assina os posts de contestação à campanha #MaternidadeSemJulgamentos, ajuda a perceber a manutenção da ideologia patriarcal entre os sentidos maternos culturalmente dominantes, encontrando resistência de uma camada da audiência mais específica/organizada e politicamente engajada.

Essas narrativas questionam a forma como a publicidade homogeneizou as maternidades, utilizando-se do amor como moeda de troca no trabalho do cuidado e problematizam a necessidade de torná-lo um problema social, cuja responsabilidade não deve ser exclusivamente das mulheres. Abaixo, citamos dois exemplos significativos

[TRECHO 6] O que vocês chamam de amor eu chamo de trabalho não remunerado. Amor não cria filho, não paga boleto, não dá tranquilidade, não garante oportunidades, acesso, estudo. O roteiro de uma propaganda dessa é fácil de conduzir: coloque uma mãe branca em juízo, ao fundo uma mãe negra dando a mão para sua filha também negra e deixe que a branca assuma a narrativa do que é ser uma mãe real, em nome do não julgamento. O julgamento materno existe enquanto existir a culpa materna. E é a culpa materna que fundamenta o que se entende por ser mãe na sociedade contemporânea. Uma culpa fragmentada, dividida em pedacinhos que ocupam o dia

a dia da família. A propaganda merece êxito, sim, por esvaziar todo o significado de sororidade, de empoderamento materno em nome de um discurso tóxico. Individualiza a questão: o que vale aqui é o amor entre mãe e filho.

[TRECHO 7] Nenhuma mulher é “culpada” e não é porque “o amor não tem julgamentos”, mas é porque é preciso toda uma organização social voltada para a produção de condições que visem realmente as melhores condições para serem oferecidas para uma criança e não isso que temos aí que é uma estrutura predatória que está pouco se lixando para mulheres e crianças e tem por interesse único manter a exploração laboral de mulheres e o enriquecimento cada vez maior de homens brancos. Culpada é o c#r#lho. Culpado é o sistema patriarcal-capitalista que passa como um trator sobre nossas cabeças. Recusem essa ideia tola de ficarem se dizendo “culpadas”, recusem a individualização dos nossos problemas.

As práticas de contestação à campanha (Wottrich, 2019), visíveis nos posts acima, reivindicam a ressignificação das maternidades através de sentidos mais amplos que entrelaçam gênero, trabalho, raça e classe e, formam, assim, novos arranjos simbólicos sobre o julgamento e a culpa materna. Para Scavone (2004, p. 172) a maternidade deve ser vista como “fenômeno social marcado por desigualdades sociais, raciais/étnicas, e pela questão de gênero que lhe é subjacente. Consequentemente, as mudanças e implicações sociais da realização dessa experiência não atingem da mesma forma todas as mulheres”.

Nas críticas apresentadas nas publicações, os sentidos de culpa são deslocados do contexto do discurso da campanha para provocar rupturas, uma vez que lançam luz sobre a estrutura do sistema capitalista e da dominação masculina (Miguel; Biroli, 2014). Por outro lado, denunciam o quanto os discursos das mídias, incluindo a publicidade, têm reforçado o valor da maternidade como vocação; perspectiva que se coloca como um obstáculo e um desafio para o movimento feminista.

É interessante observar que, a partir de uma lógica política e de resistência, uma parte das análises sobre a campanha oferece uma perspectiva completamente distinta para pensar os conceitos de culpa, de julgamento e do amor materno. Os posts de caráter opositivo trazem para o bojo da discussão reflexões sobre o mito da democracia racial, a meritocracia e a construção de papéis e comportamentos com base na biologização das relações de gênero, para se contrapor aos sentidos sobre maternidade e maternagem produzidos pela marca. Sendo assim, reforçam a noção que as maternidades e maternagem são plurais não pelo contexto singular de cada mãe, mas sim pela especificidade das condições de gênero, raça e classe que, de diferentes formas, as oprimem enquanto mães solas, mães atípicas, mulheres negras, trabalhadoras.

As demandas dos consumidores por posicionamentos mais inclusivos e politizados é um desafio que se faz presente para as marcas. No caso estudado, o malabarismo está em encontrar o tom, ou medir os passos dessa disrupção, diante de uma sociedade que mantém a maternidade ainda como uma opressão patriarcal. A publicidade, e sua relação com o público, nos ajuda a observar não apenas seus tensionamentos comerciais/econômicos, mas contradições do mundo social - como as desigualdades de gênero que se funda sob a alegação do amor incondicional - entregando a culpa e o julgamento como consequências possíveis.

Em um olhar ampliado, entendemos que a repercussão expressiva do público prioritário nas redes (mães, influenciadoras e coletivos), dimensiona que a estratégia alcança seu objetivo em termos de visibilidade e, também, de articulação de diálogos com diferentes públicos. As leituras preferenciais, negociadas e opositivas da campanha #MaternidadeSemJulgamentos demonstram a prevalência do discurso hegemônico, mas permitem alcançar diferentes dimensões de um debate que está posto, de problematizações que são articuladas de forma elaborada e muito bem fundamentada nas cenas política e feminista.

Considerações finais

A partir da análise dos dados, observamos que a repercussão através das postagens analisadas revela uma predominância da apropriação de sentidos por parte das mães em concordância com o padrão hegemônico da maternidade da campanha. Por outro lado, entendemos que há, na construção da narrativa de O Boticário, a pretensão de romper com alguns sentidos hegemônicos, que romantizam as experiências maternas e retiram qualquer dificuldade, diversidade ou problematização da cena - como tradicionalmente se posicionam as marcas nas homenagens de Dia das mães. As decodificações negociadas e, principalmente, as opositivas às narrativas postas em circulação na campanha #MaternidadeSemJulgamentos demonstram que as práticas de produção e consumo da publicidade como um “cenário em trânsito” (Wottrich, 2019), que pauta a comunicação publicitária contemporânea.

Os debates e as reivindicações sobre novas formas de pensar (e viver) as experiências maternas têm sido cada vez mais frequentes nas redes sociais digitais. Impulsionadas pela reconfiguração dos movimentos feministas, as redes passam a se estabelecer como espaços discursivos que possibilitam formações políticas, que convergem para a visibilidade de realidades plurais e desigualdades que ampliam e diversificam as pautas das mulheres.

Nessa perspectiva, o ambiente das redes sociais digitais também tem protagonizado “uma interlocução contínua entre os sujeitos e entre eles e a publicidade, mediante estratégias empreendidas pelas marcas anunciantes” (Wottrich, 2019, p. 68). A disrupção proposta pela marca O Boticário ao tratar da maternidade a partir de conceitos ambivalentes como a culpa e o julgamento, demonstra, por um lado, a adoção de estratégias que favorecem um debate mais plural e inclusivo, que tensiona desigualdades de gênero.

Por outro, a resposta apresentada pela marca ao problema que a própria campanha propõe, ao se basear no ideal de amor materno, torna visível o quanto os mecanismos de dominação patricarcal que sustentam a maternidade se engendram de modo sofisticado, porque se adornam de um sentimento construído socialmente como natural, divino e incondicional (Badinter, 1985).

No que diz respeito à participação espontânea das mães e consumidoras nesse debate, é interessante perceber o quanto a apropriação desses conteúdos (seja para referendar ou para criticar os sentidos da campanha) proporcionam a construção de narrativas de si e uma elaboração de suas próprias experiências e conflitos como mulheres e como mães. Assim, ainda que a campanha possa ser tomada como um discurso que mais reproduz do que confronta as representações dominantes de maternidade, a riqueza dessa interação está na dinâmica que as mães constroem para pensar sobre contradições experimentadas em suas próprias vivências. Se a culpa e o amor maternos alicerçam as desigualdades de gênero e as contradições culturais da maternidade (Hays, 1996), tratar desses temas de forma mais aberta e refletir sobre eles em um debate ampliado, a partir do estímulo de uma campanha publicitária, pode ser um passo interessante para observar as possibilidades da articulação entre consumo, cultura e mundo social.

Referências

- BADINTER, E. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985. 372 p.
- CAMARGO, T. Maternidade sem filtro - parte III. **MindMiners**. 9 ago. 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/maternidade-sem-filtro-parte-iii-2/>> Acesso em 20 fevereiro 2023.
- CASAQUI, V. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: Guilherme Nery Atem; Thaianne Moreira de Oliveira; Sandro Tôres de Azevedo (orgs.) **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, v. 1, p. 31-47.
- CORREA, L. G. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- HALASI, F. S. **A mulher brasileira contemporânea e a maternidade da culpa**. 2018. 87 f. Mestrado (Psicologia Clínica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 365-384.
- HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. 260 p.
- HAYS, S. **The Cultural Contradictions of Motherhood**. New Haven and London: Yale University Press, 1996. 252 p.
- MENDONÇA, M. C. A maternidade na publicidade: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto. 2014. 338 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Feminismo e política: uma introdução**. 1a ed. São Paulo: Boitempo, 2014. 168 p.
- MARTIN-BARBERO, J. **As formas mestiças da mídia**. Pesquisa FAPESP Online, edição 163, p. 10-15, setembro 2009a. Entrevista concedida à Mariluce Moura. Disponível em <https://revistapesquisa.fapesp.br/as-formas-mesticadas-da-midia/> Acesso em 20 de fevereiro de 2023
- O'REILLY, A. **Matricentric Feminism: Theory, Activism, and Practice**. Toronto: Demeter Press, 2016. 292 p.
- OLIVEIRA-CRUZ, M. F.; CONRAD, K. Refletindo maternidades e redes sociais digitais a partir do feminismo matricêntrico. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, vol. 30, n. 2, p. 1-15, 2022.
- PARKER, R. The Production and Purposes of Maternal Ambivalence. In: FEATHERSTONE, Bried.; HOLLWAY, Wendy (org). **Mothering and Ambivalence**. London: Routledge, 1997, p-17-37.

PIEDRAS, E. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009. 128 p.

RONSINI, V. M. A ideologia meritocrática na novela das oito e a reprodução das desigualdades de classe. In: 20o Encontro Anual da COMPÓS, 2011, Porto Alegre. **Anais do 20o Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 1- 13. Disponível em <https://proceedings.science/compos/compos-2011/trabalhos/a-ideologia-meritocratica-na-novela-das-oito-e-a-reproducao-das-desigualdades-de?lang=pt-br> Acesso em 20 fevereiro 2023.

SCAVONE, L. Maternidade: transformações na família e nas relações de gênero. In:SCAVONE, Lucila. **Dar a vida e cuidar da vida**: feminismo e ciências sociais. São Paulo: Editora UNESP, 2004. p. 171-186

WOTTRICH, L. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019. 301 p.

Sobre as autoras

Milena Freire de Oliveira-Cruz
milena.freire@ufsm.br

É Doutora em Comunicação (UFSM), Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Especialização em Estudos de Gênero da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM/CNPq), membro do Comitê de Igualdade de Gênero da UFSM; membro da Comissão Assessora para Equidade, Diversidade e Inclusão da FAPERGS e embaixadora do Movimento Parent in Science (PiS). É autora do livro *Publicidade e Desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino* (Sulina, 2018); É co-autora e organizadora dos livros *Feminismos, Mídia e Subjetividades* (org). (FACOS, 2022); *Maternidade nas Mídias* (org). (FACOS/UFSM, 2021); *Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão* (org) (FACOS/UFSM, 2019).

Kalliandra Conrad
kconrad@utfpr.edu.br

Doutora em Comunicação (UFSM), Professora do bacharelado em Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). É vice-líder do grupo de pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (UFSM/CNPq). Atualmente realiza estágio de pós-doutoramento na Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo (USP). Participou como autora das coletâneas *Das ruas à mídia: representação das manifestações sociais* (EDIPUCRS, 2015); *Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional* (FACOS-UFSM, 2018); *Maternidade nas mídias* (FACOS-UFSM, 2021), entre outros.

Maria Collier de Mendonça
maria.cmendonca@ufpe.br

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Coordenadora do projeto de extensão *Maternagem, Mídia e Infância* na UFPE. É pesquisadora associada ao IAMAS (International Association of Maternal Action and Scholarship) e integrante dos grupos de pesquisa *Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo GP PHINC* (UFPE/CNPq) e *Comunicação, Gênero e Desigualdades* (UFSM/ CNPq). É co-autora e organizadora do livro *Maternidade nas Mídias* (org) (FACOS/UFSM, 2021). Participou como autora das coletâneas *Falas, percursos, práticas e modos de (r)ex(s)istir* (Pimenta Cultural, 2023); *Inteligência Artificial e Redes Sociais* (EDUC PUC-SP, 2019); *Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão* (FACOS/UFSM, 2019), entre outros.

Recebido em: 03/08/2023
Aprovado em: 02/07/2024

Editoras Responsáveis:
Marialva Barbosa e Sonia Virgínia Moreira



Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC- BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.