

---

## **Nasce uma mãe, nasce uma culpa? O discurso publicitário e a culpabilização da figura materna na propaganda de O Boticário<sup>1</sup>**

Angelina Sinato<sup>2</sup>  
PPGCOM - ESPM

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade, memória discursiva, maternidade, culpa materna.

### **Publicidade e a construção de discursos: o impacto para as mulheres-mães**

O presente artigo tem por objetivo compreender como as práticas discursivas associadas à maternidade reforçam a percepção de que a culpa é inerente ao ato de matinar. Para tanto, iremos observar de que forma se constituiu a memória discursiva sobre a concepção histórica e social da maternidade ao longo dos séculos e como a lógica do interdiscurso (FIORIN, 2000) traz tais referenciais para textos contemporâneos e contribui para a manutenção da ideologia patriarcal. Utilizaremos a Análise Crítica do Discurso (VAN DJIK, 2013) – ACD – para analisar a campanha do dia das mães da marca O Boticário, intitulada “O discurso” e identificar como as práticas discursivas são capazes de nortear práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2001) e impactar na construção da identidade dos sujeitos, nesse caso, das mulheres-mães.

A maternidade é um fenômeno inerente e essencial à existência humana. É vista e entendida sobre diferentes pontos de vista, em diferentes áreas de conhecimento, notadamente as áreas da saúde (biologia, medicina, etc), e de psicologia. Esse último campo de análise oferece uma série de leituras sobre a vida das mulheres após a chegada dos filhos, abrangendo temas relacionados à identidade e às profundas mudanças enfrentadas pelas mulheres, incluindo as patologias associadas a esse momento, como depressão pós-parto.

Apesar de toda a abrangência de análise desse assunto tão relevante, há pouca discussão sobre as produções de sentido referentes ao entendimento do que é ser mãe e, especialmente, como essas referências impactam na construção da identidade das mulheres-mães. O objetivo desse artigo é identificar como se reproduzem discursos que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social e Práticas de Consumo pelo PPGCOM – ESPM. Email: gisinato\_28@hotmail.com

reforçam a naturalização da culpa materna. Mesmo com os constantes avanços sociais femininos, os referenciais e as expectativas relacionadas à maternidade permanecem bastante estáveis, quando não, inalterados. É recorrente vermos representações maternas associadas à amor incondicional, sacrifícios incomensuráveis, doação extrema e acumulação de tarefas. Tais recursos são explorados em diversos tipos de narrativas em diferentes mídias, como novelas, filmes, romances e também nos textos publicitários.

A publicidade, de uma forma geral, além de exercer a função conativa da linguagem, remete à retórica, dado seu objetivo de gerar persuasão e levar à ação (SILVERSTONE, 2011). O uso do texto publicitário se faz relevante visto que a publicidade tem por objetivo principal gerar conexão com os receptores de sua mensagem (potenciais consumidores), para persuadi-lo a comprar produtos e se engajar com uma marca ou empresa (GONÇALEZ, 2009).

Entende-se que as peças publicitárias buscam sempre evidenciar representações de seus públicos-alvo que os agradem e que sejam socialmente validados: “As escolhas verbo-visuais da propaganda são intencionais para que ela possa dialogar com a ideologia da sociedade à qual pertence”. (PERNAMBUCO e PUGINA, 2013). Ao analisarmos uma peça publicitária, estamos analisando não somente uma referência textual produzida com o principal objetivo de agradar às mulheres-mães, mas também conseguimos depreender os aspectos ideológicos, característicos do momento em que vivemos, que estão presentes nessa forma de discurso.

Como ressalta Fiorin (2006, p. 58), “o mundo interior é a dialogização da heterogeneidade de vozes sociais”. Quando analisamos um discurso, estamos, na verdade, identificando uma somatória de discursos, que foram previamente interiorizados e, posteriormente, reproduzidos. Cada sujeito é, ao mesmo tempo, individual e social, produtor de discurso e reproduzidor de outros discursos. Essa amplitude conceitual nos mostra de que forma um texto carrega em si muito mais que a opinião e o ponto de vista de uma pessoa ou, no caso do discurso publicitário, de uma marca ou empresa: representa a somatória de uma série de outros discursos recebidos e incorporados.

Os discursos publicitários apresentam uma função dúbia: o objetivo de convencer para estimular uma ação (seja ela compra ou engajamento à marca) e também funcionam como um importante produto cultural capaz de gerar tendências e referências, de demarcar quais são as mensagens mais relevantes de um determinado momento histórico. Propagandas são, portanto, não somente meios de representação da realidade, mas

também de construção de identidades sociais. Para refletir sobre a representação da maternidade pela publicidade, escolhemos a propaganda “O Discurso”<sup>3</sup>, da marca O Boticário, que foi veiculada na ocasião do dia das mães de 2022. Como contexto, é importante ressaltar que se trata de uma campanha publicitária contemporânea que traz à tona a discussão sobre os ideais de maternidade, com foco em mães de crianças na primeira infância (0-7 anos), com o propósito de gerar acolhimento às mães, como ressaltou a Diretora de Branding e Comunicação da marca, Marcela De Mais Nogueira:

Este ano queremos aproveitar a data para sermos vetores de mudança para um tema tão latente na vida de quem é mãe. Sabemos que quando nasce um filho, nasce junto uma culpa decorrente dos vários julgamentos que rodeiam a maternidade, muitas vezes velados e descritos como opiniões ou conselhos. Queremos emocionar e homenagear as mães e, mais que isso, gerar conversa, conscientização e reflexão para uma maternidade com menos julgamentos e culpas, e mais amor e acolhimento.”<sup>4</sup>

O presente artigo se torna relevante por questionar quais memórias discursivas são ativadas por meio desse tipo de comunicação, evidenciando que, mesmo em narrativas contemporâneas relacionadas à maternidade, são evocados referenciais consolidados e que naturalizam a culpa como inerente à ação das mães no cuidado de seus filhos. Ou seja, a representação publicitária contemporânea de “maternidade real” endossa que a criação de um filho envolve sacrifícios e culpa e que ambos são de responsabilidade materna, o que impacta, em última instância, nas práticas sociais que estão levando às mães a um esgotamento alarmante.

Como veremos adiante, as mulheres-mães entendem como algo instintivo o sacrifício pessoal que fazem em prol do cuidado de seus filhos e ainda se sujeitam à sobreposição de papéis, como trabalhadoras “fora de casa” e “dentro de casa”, sem questionar a lógica da divisão sexual do trabalho (MIES, 2022). Para cumprir essa proposta, será utilizada a análise crítica do discurso, doravante chamada de ACD. De acordo com Van Dijk (2013, p. 353), a ACD se preocupa com o entendimento de como os discursos são capazes de produzir ou reproduzir relações de dominação e de poder e, nesse sentido, “suas teorias multidisciplinares devem levar em consideração as complexas relações entre as estruturas discursivas e os problemas sociais” (idem).

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2WYb2k>. Acesso em: 1 de Fevereiro de 2023.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/o-boticario-lanca-campanha-maternidadesejulgamentos/>. Acesso em 15 de Fevereiro de 2023.

Nesse sentido, trata-se de uma abordagem fundamental para compreender a relação de desigualdade que se aplica sobre as mulheres no que tange o cuidado dos filhos e como as estruturas sociais e culturais reforçam representações relacionadas ao que seria o ideal materno e de que forma tais representações oprimem as mulheres-mães.

### **Maternidade: Interdiscurso e memória discursiva**

Segundo Van Dijk (2013, p. 353) o viés crítico da ACD possibilita o entendimento dos problemas sociais, ao compreender “papel do discurso na produção e reprodução do abuso do poder ou da dominação”. Ao utilizarmos esse método será possível identificar como se dá o processo de opressão das mulheres-mães por meio da culpabilização.

Os discursos atrelados à maternidade, como todos os outros, materializam ideologias específicas, localizadas no contexto da produção do discurso em questão. Portanto, ao analisarmos uma campanha publicitária referente ao Dia das Mães, conseguiremos identificar qual ideologia está atrelada à figura materna no contexto contemporâneo e de que forma se dá a formação identitária de mulheres inseridas nesse contexto.

Do ponto de vista conceitual, vale ressaltar que a lógica do discurso pressupõe o entendimento da língua atrelada à sua materialidade – a ideologia – e seu contexto sócio-histórico de produção. O sujeito produtor do discurso é entendido como quem desenvolve os discursos, o que não significa que esses sujeitos são a origem do discurso. Isso quer dizer que o sujeito discursivo é constantemente atravessado por uma série de discursos prévios, que são internalizados – muitas vezes de forma não consciente – e reproduzidos. A relação do sujeito com a língua é dupla, já que ele a constitui e também é constituído por ela, como vimos anteriormente.

De uma forma geral, é indispensável compreender que os sentidos produzidos por um determinado discurso são realizados de forma coletiva, por mais que sejam enunciados por um sujeito. E é nesse sentido que podemos compreender a importância da memória para a constituição discursiva. A memória é um elemento chave para o interdiscurso, pois é quem permite que acessemos discursos anteriores.

De acordo com Camargo (2019, p. 173),

Para compreender o discurso, não podemos esquecer a historicidade do enunciado, que leva o sujeito a crer que é o primeiro a enunciar. O sujeito, por sua vez, só produz discurso dentro de uma formação discursiva que está relacionada a uma formação ideológica remetida à “memória”. Neste sentido, o discurso tem uma relação viva com a memória, portanto, sendo também alvo das manipulações sociais guiadas pelas políticas memoriais.

O entendimento do papel materno, então, precisa ser observado de acordo com referenciais previamente estabelecidos. No caso da narrativa publicitária, faz-se necessário entender quais são os interdiscursos que atravessam esse texto, para poder entender de forma mais completa de onde partem as significações relacionadas ao papel do cuidado materno. Para identificar, portanto, de que forma se constrói, discursivamente, o imaginário relacionado ao que é ser mãe, utilizaremos os conceitos de interdiscurso e memória discursiva. Interdiscurso

é o que coloca à disposição de um sujeito dizeres que influenciam o que ele significa numa determinada situação discursiva. A memória é a chave principal para o entendimento do interdiscurso. Ele sustenta-se naquilo que já foi dito antes, em outro(s) lugar(es). É o já-dito que retorna naquilo que está sendo produzido aqui e agora” (DEMICHELLI, 2023, p. 15).

Quando analisamos comunicações publicitárias relacionadas às mães, vemos a evocação de ideais marcadamente católico-cristãos que remetem a uma construção cultural que institui o amor materno como algo natural e inerente às mulheres (MENDONÇA e CESAROTTO, 2019). A autora Mirtes de Moraes (2021) também aborda essa temática, observando do ponto de vista histórico, de que forma os ideais de maternidade se associam com figuras como Nossa Senhora, estabelecendo, por exemplo, uma relação entre maternidade e sofrimento: “como forma de espelhamento, o sofrimento de Nossa Senhora deveria ser visto como um reflexo daquilo que conduziria a maternidade, incluindo nesse campo do imaginário a ideia de ser mãe estarei atrelada à imagem de sofrimento pelo filho” (idem).

A ACD, por seu caráter multidisciplinar, demanda uma análise aprofundada das dimensões social e cognitiva (VAN DJIK, 2013, p. 355). Portanto, para analisarmos a construção contemporânea do ideal de maternidade e seus impactos sociais, será necessário compreender também os referenciais históricos relacionados a esse tema, para que possamos acessar os aspectos constituintes da memória discursiva do que é ser mãe e, mais especificamente, como tais referenciais se constituíram ao longo dos anos e por quais motivos.

Em seu livro “Um amor conquistado: o mito do amor materno”, a filósofa e historiadora Elisabeth Badinter dissecou a historicidade do núcleo familiar e, especificamente, o papel da mãe ao longo dos séculos. Apesar da associação católico-cristã à virgem Maria, os ideais presentes na Idade Média e até finais de século XVIII posicionavam as mulheres, especialmente as da aristocracia, como pertencentes ao círculo

---

social e a afazeres que não incluíam o cuidado com os filhos, especialmente os de tenra idade: “ela (criança) é um empecilho para a mãe não apenas na vida conjugal, mas também nos prazeres e na vida mundana. Ocupar-se de uma criança não é nem divertido, nem elegante (1985, p. 67). Logo após o parto, era frequente a prática de direcionar o cuidado dos bebês diretamente às amas, sendo que muitos deles passam, inclusive, a viver nas casas das amas até aproximadamente os 4 anos de idade quando, então, voltavam ao convívio familiar.

A prática era observada nas altas camadas sociais e também dentre os mais pobres, já que as mães precisavam se afastar dos filhos para seguirem trabalhando e sobreviverem. Os indicativos mostram que a vida materna, seus interesses e até mesmo sua sobrevivência se sobrepunham às dos filhos.

É interessante ressaltar que essa dinâmica social era o padrão da época, praticado pela aristocracia e invejada pelos demais patamares sociais, como trabalhadores e burguesia em ascensão. Esse distanciamento entre mães e filhos era não só naturalizado, como encorajado e bem-visto. Não havia qualquer culpabilização da mãe que entregava seus filhos aos cuidados das amas. As taxas de mortalidade infantil eram altíssimas e os registros históricos mostram que as famílias encaravam com naturalidade as eventuais perdas dos filhos. Muitos pais sequer compareciam aos velórios das crianças e somente eram notificados meses depois. A autora ressalta que o desinteresse pelos filhos “não era realmente condenado pela ideologia moral ou social” (1985, p. 102), o que demonstra que, “se não sofre nenhuma pressão desse gênero, a mãe age segundo sua própria natureza, que é egoísta, e não impelida por um instinto que a faria se sacrificar ao filho que acaba de pôr no mundo” (idem).

Sob forte influência de Santo Agostinho, que localizava nas crianças o pecado original, os pedagogos da época aderiram a essa concepção de “marginalidade original” e recomendavam que os pais tivessem uma atuação fria e distanciada em relação aos filhos. Outros importantes pensadores, como Descartes, também menosprezavam a figura da criança, por entender ser um “período da vida em que a faculdade de conhecer, o entendimento, está sob a total dependência do corpo” (BADINTER, 1985, p. 40).

O interesse no cuidado com os bebês irá surgir, do ponto de vista histórico, posteriormente, em fins do século XVIII, início do século XIX. Nesse momento se dá a expansão dos estudos de demografia e há a constatação, pelo Estado, dos altos índices de mortalidade infantil. A preocupação do Estado em relação à vida das crianças, entretanto,

não se dá de forma desinteressada ou genuína. As crianças continuavam sendo vistas como seres inferiores, porém, notou-se que teriam valor mercantil no futuro, pois seriam os futuros trabalhadores e pagadores de impostos e que, portanto, precisariam ser valorizados e produzidos em maior número. É a partir daí que começam os discursos competentes que buscam convencer as mulheres a cuidarem de seus filhos:

Moralistas, administradores, médicos puseram-se em campo e expuseram seus argumentos mais sutis para persuadi-las a retornar a melhores sentimentos e a "dar novamente o seio". Parte das mulheres foi sensível a essa nova exigência. Não porque obedecessem às motivações econômicas e sociais dos homens, mas porque um outro discurso, mais sedutor aos seus ouvidos, esboçava-se atrás desse primeiro. Era o discurso da felicidade e da igualdade que as atingia acima de tudo. Durante quase dois séculos, todos os ideólogos lhes prometeram mundos e fundos se assumissem suas tarefas maternas: "Sede boas mães, e sereis felizes e respeitadas. Tornai-vos indispensáveis na família, e obtereis o direito de cidadania." (BADINTER, 1985, p. 104).

É interessante ressaltar, portanto, que o interesse no cuidado das crianças pelo Estado se dá por motivações mercantis e, posteriormente, capitalistas. Do ponto de vista das mães, o grande apelo foi o de que, investidas em seus papéis maternos, seriam finalmente reconhecidas pela sociedade, respeitadas, alçadas ao patamar de cidadãs e entendidas como figuras indispensáveis. A promessa da realização pela maternidade se dá não pelo retorno amoroso da relação com o(s) filho(s), mas sim pela promessa de que essas mulheres seriam, finalmente, valorizadas socialmente e teriam um espaço de destaque.

Evidencia-se, portanto, que a lógica do amor materno como resultado de processos sociais e culturais e não mera característica instintiva inerente a todas as mulheres. A autora ressalta que, para estabelecer os ideais de família moderna, centrados no cuidado materno, "se tornará necessário, no final do século XVIII, lançar mão de muitos argumentos para convocar a mãe para sua atividade 'instintiva'. Será preciso apelar ao seu senso do dever, culpá-la e até ameaçá-la para reconduzi-la à sua função nutritiva e maternante, dita natural e espontânea. (BADINTER, 1985, p. 102).

Nesse sentido, Badinter e Moraes dialogam ao demonstrarem como as instituições científicas e governamentais atuaram para direcionar o cuidado dos filhos às mães. Ambas as estudiosas localizam tais discursos nos meios médicos, literários, filosóficos e até mesmo publicitários, por meio das campanhas governamentais realizadas para incentivarem, por exemplo, o aleitamento materno. Tais fatos históricos dizem respeito

---

tanto à realidade europeia quanto brasileira, especificamente à cidade de São Paulo, objeto de análise de estudo de Mirtes de Moraes.

Portanto, nota-se que motivações político-ideológicas impulsionaram esse movimento que posiciona a mulher como o centro de todo o cuidado com os filhos e a naturalização da culpa materna foi um recurso fundamental para garantir que esse processo acontecesse. É possível perceber, assim, de que forma uma prática discursiva consistente implicou de forma tão profunda na prática social do maternar.

### **A naturalização da culpa materna: análise da propaganda “Discurso” de O Boticário**

Para analisarmos a campanha publicitária do Dia das Mães da marca “O Boticário” é fundamental entendermos que a culpabilização da mulher nasceu da necessidade de responsabilizá-las diretamente e, exclusivamente, pelo cuidado das crianças. Esse discurso é tão forte que, apesar de ter se ressignificado ao longo dos anos, consegue manter a naturalização de uma série de conceitos, como os de sacrifício, amor instintivo, indispensabilidade da mãe para o cuidado dos filhos e, especialmente, a culpa materna. É importante ressaltar que, a despeito da indiscutível importância de se pensar nos cuidados infantis, em nenhum momento histórico outros atores sociais foram mobilizados de forma considerável para essa tarefa como as mães.

A peça publicitária a ser analisada tem por título “O Discurso” e evidencia a fala de uma advogada em uma cena de julgamento. Trata-se de um título bastante emblemático, já que a ACD tem como principal objetivo elucidar “os efeitos da prática discursiva sobre a prática social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289). Todo discurso tem importantes marcadores ideológicos e também contribuem para a construção da subjetividade de quem é atravessado por esses discursos. O título da peça, portanto, torna essa relação bastante evidente.

A propaganda se dá em um cenário clássico de um tribunal. A ré aparece, em um primeiro momento, de costas. A advogada de acusação é uma mulher e diz se tratar de um caso “bem óbvio” ao acusar a mulher-mãe por não ter adotado práticas consideradas ideais no cuidado com sua filha. Ela é acusada por não ter sido uma boa mãe, desde o início da maternidade, por não ter amamentado, por ter “liberado” chupetas e telas, por não ter criado uma rotina para a criança, por ser uma mulher “que sai cedo para trabalhar e volta tarde” e que já se questionou se havia sido uma boa ideia ter sido mãe.

---

Por fim, a pergunta que parece condicionar a possível sentença: “uma mãe dessa merece todo o amor e carinho?” Nesse momento, aparecem, lado a lado, advogada de acusação e ré e podemos ver que se trata da mesma pessoa. Evidencia-se que a constante sensação de julgamento experimentada pelas mulheres é ocasionada por elas mesmas, com anuência de outras mulheres, que se identificam com esse processo de culpa, e outros atores sociais, que aparecem como expectadores e coadjuvantes no julgamento.

A resposta para a pergunta condenatória é respondida pela juíza, que é, então, apresentada como a filha da ré em questão. Ao ser questionada se: “uma mãe dessa merece todo o amor e carinho?” a menina prontamente diz “é claro que sim”. O encerramento da peça publicitária se dá em outro local, aparentemente a casa dessa família. A mãe aparece feliz, sendo presenteada por seu dia por sua amada filha. Vale ressaltar que, somente nesse momento, aparece a figura masculina que aparenta ser o pai da menina, como mero espectador. Ele sorri, mas não participa ativamente da cena, em que a mãe é presenteada e recebe um abraço amoroso de sua filha. A trilha sonora é bastante emotiva e, em off, temos a assinatura da campanha: “maternidade não é julgamento, é amor”

Do ponto de vista das lutas do movimento feminista, Maria Mies (2022) identifica que, as discussões acerca dos direitos das mulheres partiam do pressuposto que garantir o acesso das mulheres à educação e ao mercado trabalho seria o suficiente para que elas tivessem igualdade em relação aos homens. Entretanto, como vemos pela propaganda, as mulheres só acumularam mais funções e mais trabalhos, já que não há qualquer tipo de discussão mais aprofundada sobre a responsabilização de outros sujeitos sociais em relação à divisão dos trabalhos doméstico e de cuidado com os filhos.

Esses trabalhos, inclusive, seguem invisibilizados, menosprezados e não remunerados. Ou seja, a prática social contemporânea do cuidado com os filhos replica a lógica socialmente inculcada no final do século XVIII de que o cuidado com os filhos representa um ato instintivo relacionado ao amor materno e que pressupõe sacrifícios. As mulheres, ao aceitarem o que seria sua designação biológica e até mesmo divina, alcançariam prestígio e relevância social.

Isso porque as mulheres entendem que é seu dever inato o cuidado dos filhos e se sentem culpadas por não conseguirem abarcar todas as esferas do trabalho de cuidado e também do trabalho fora de casa, o que demonstra a força da memória discursiva que atrela a culpa à condição materna, como forma de manterem as mães “presas” às

obrigações da criação dos filhos e do cuidado doméstico. Por mais que haja maior participação dos pais, o “peso” da responsabilidade do cuidado dos filhos recai totalmente sobre as mães, que se sentem constantemente julgadas. Vale ressaltar que, na peça publicitária em questão, o pai não aparece em nenhum dos momentos que se relacionam aos cuidados diários com uma criança.

O uso de chupetas, telas, a ingestão de doces, aparecem como possíveis alternativas de uma mãe sobrecarregada por diversos papéis e trabalhos e que recorre a esses subterfúgios por não poder se dedicar exclusivamente ao cuidado da filha. Ou seja, não há qualquer discussão sobre o papel de outras figuras, como o pai, para a garantia de que as melhores práticas de cuidado com uma criança sejam, de fato, possíveis de serem executadas. Ao invés da discussão de como é preciso da participação ativa de outros atores sociais para o cuidado de uma criança, há uma simples identificação de que a mãe se sente culpada.

Nesse sentido, a escolha dos elementos da campanha publicitária não poderia ser mais precisa. Trata-se de um julgamento, ou seja, pressupõe-se que exista uma vítima – no caso uma criança – e um culpado. A única figura passível de aparecer no lugar de culpa é, não sem surpresa, a mãe. E, o mais interessante, quem a acusa é ela mesma, mostrando de que forma o discurso da culpa materna está introjetado na sociedade brasileira. Na individualidade de cada mulher-mãe.

Essa percepção é tão forte que, durante o julgamento, outras mulheres, possivelmente também mães, se identificam com todas as agruras – e culpas – relatadas pela advogada. Ou seja, as mulheres-mães, de forma geral, são vítimas da culpabilização perpetrada por vários sujeitos sociais: terceiros, familiares, outras mulheres, os próprios filhos e, o pior e mais intenso de todos: o delas mesmas, a autoculpabilização.

O objetivo do filme é o de “absolver” a mãe. O fato de ser entendido como uma campanha publicitária para trazer acolhimento mostra também de que forma a culpa materna é naturalizada. Ou seja, não se questiona o porquê da mãe se sentir culpada, nem mesmo o porquê dessa mãe aparecer como principal responsável por todos os cuidados da filha, como fica evidente no filme. Não há qualquer problematização que questione, por exemplo, porque a culpa é materna, porque aquela mãe está tão cansada e não consegue dar conta de tantos trabalhos.

Outro ponto importante é a figura da criança. Ela aparece como juíza do julgamento sendo que, nas práticas diárias, as crianças são potenciais vítimas, caso não

---

sejam bem assistidas por adultos responsáveis. Culturalmente, sabemos que crianças precisam ser bem cuidadas para que, inclusive, possam sobreviver. Historicamente, vimos os efeitos nefastos do descuido com os mais vulneráveis. Entretanto, não se está procurando a melhor forma de cuidar de uma criança. Até porque, como fica evidente na própria campanha, nós sabemos quais são as melhores práticas: amamentar ao seio, não oferecer chupeta, evitar o consumo excessivo de telas e doces e criar uma rotina saudável que inclua interação e atenção.

A fala da filha também traz pontos importantes de análise já que, ao ser arguida sobre o merecimento do amor filial pela mãe a menina prontamente responde “é claro que sim”. Mais uma vez vemos uma naturalização de uma prática cotidiana e aparentemente recorrentes nos núcleos familiares brasileiros: mães sobrecarregadas, que acumulam funções e que se sentem culpadas por não cuidarem de seus filhos da melhor forma possível, a falta de participação de outros possíveis cuidadores e a criança que, sem titubear, demonstra seu amor à mãe.

Apesar de se tratar de um julgamento, não está sendo debatida a questão mais importante: porque é que uma mãe não consegue exercer sua maternidade plenamente ao mesmo tempo em que a criança tenha acesso às melhores práticas de cuidado. Não se julga, de fato, o porquê dessas práticas não estarem sendo implementadas, já que todas elas podem ou ser feitas diretamente por outros cuidadores ou mesmo facilitada por eles (como é o caso do aleitamento materno). A possibilidade de uma maternidade mais leve, sem culpa e que garanta os cuidados adequados aos filhos passa pela rediscussão da responsabilização de outros atores sociais, como o pai, e consequente redivisão da lógica de trabalho de cuidado.

Para encerrar, há assinatura da campanha “maternidade não é julgamento, é amor”. Atrela-se a maternidade ao sentimento, como mais uma referência ao amor inato e instantâneo que uma mãe deve sentir a partir do momento em que tem um filho. Entretanto, ao longo de toda a campanha, são descritas ações e práticas diárias necessárias ao cuidado de uma criança, como alimentação, educação, entretenimento e rotina. Ao resumir a maternidade como um ato de amor e não de julgamento, invisibiliza-se todo o peso do trabalho extenuante e contínuo que é cuidar de uma criança e não se dá espaço para o debate da prática social que está atrelada ao a esse cuidado e nem mesmo ao fato de ser um trabalho grande demais para ser feito por uma pessoa só.

---

Para além dos sentimentos que existem entre mães e filhos, há uma série de tarefas, diárias e ininterruptas, que precisam ser feitas para que uma criança seja minimamente saudável, e – potencialmente – feliz, como se espera socioculturalmente. Ao atrelar as ações referentes ao trabalho de cuidado de uma criança a um sentimento, reforça-se a prática social de que o trabalho de cuidado não é, de fato, um trabalho, já que é feito com amor e por amor.

Essa prática discursiva, portanto, corrobora para a manutenção da prática social que pressupõe a desigualdade como elemento constituinte do cuidado familiar de uma criança e oprime as mulheres-mães, que se sentem naturalmente obrigadas e responsabilizadas pelo cuidado dos filhos e pelo desempenho de seus demais papéis sociais, como o de trabalhadoras também “fora de casa”, como se destaca na propaganda.

### **Considerações Finais**

Historicamente, nota-se que inculcar a culpa materna foi uma ferramenta poderosa da estrutura patriarcal para garantir o aumento da produção de novos trabalhadores sem qualquer ônus para a estrutura social vigente, já que todas as obrigações e demandas referentes aos cuidados infantis foram socialmente atribuídas às mães (BADINTER, 1985). Por meio da análise da campanha “O Discurso” de O Boticário, pudemos notar de que forma a memória discursiva relacionada às expectativas vinculadas ao papel das mães contribuiu para a formação identitária dessas mulheres e como o sentimento de culpa continua a ser compreendido como inerente ao ato de maternar.

A sobrecarga materna que observamos atualmente decorre do acúmulo de funções dessas mulheres, já que a inclusão da mulher no mercado de trabalho não pressupôs uma redivisão das dinâmicas de trabalho doméstico, como destacou Marie Mies (2022). Quando se associa as questões referentes ao trabalho de cuidado a sentimentos, impossibilita-se a discussão sobre a divisão sexual do trabalho e a invisibilização do entendimento do trabalho de cuidado como um trabalho propriamente estabelecido.

A culpabilização materna representa uma forma constante de opressão e reforço da ideologia patriarcal, e demonstra que “os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as constituem (...) e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22). É bastante impactante notar como esse discurso se fortaleceu ao longo dos séculos e está diretamente associado à formação identitária das mães, pois o processo de culpabilização

é internalizado, ou seja, não precisa ser perpetrado por outros atores sociais, já que está presente no íntimo de cada mulher-mãe, como fica evidente na propaganda.

A peça publicitária em questão, ao invés de debater questões como: “porque a culpa é materna?”, “porque as mães têm que acumular, sozinhas, tantas responsabilidades?”, apenas tenta “absolver” as mães por se sentirem culpadas e exaustas. Nesse sentido, falha ao tentar ser um vetor de mudança (como sugere a diretora da marca), e apenas reforça a prática discursiva vigente, que impõe uma prática social opressora às mães. Se quisermos ter, nas futuras gerações, mulheres capazes de exercer sua maternidade sem se sentirem culpadas, é fundamental que alteremos esse tipo de discurso, já que, como vimos, as práticas discursivas são constitutivas das relações sociais e são fundamentais na formação identitária dos sujeitos.

Essa é uma discussão bastante profunda e abrangente, que não pretendemos encerrar nesse artigo. Assim como as mulheres merecem cuidar de seus filhos sem que se sintam culpadas, as crianças também merecem as melhores práticas de cuidado para que cresçam saudáveis e em harmonia. Filhos não deveriam precisar absolver suas mães culpadas por acumularem diversos trabalhos, como sugere a peça publicitária. É preciso, portanto, discutir como a prática do cuidado com os filhos está emaranhada ao pressuposto da culpa materna e da naturalização do conceito de instinto, para que possamos pensar em mudanças sociais efetivas, que passem, por exemplo, pela responsabilização de outros atores sociais – especialmente os pais – no processo de cuidado com as crianças.

### **Referências bibliográficas**

BADINTER, E. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

CAMARGO, C.M.D. Memória discursiva e a Análise do Discurso na perspectiva pecheuxtiana e sua relação com a memória social. In: **Saber Humano**, v. 9, n. 14, p. 167-181, Jan./Jun 2019.

DEMICHELLI, M. **Comunicação e Linguagem: o processo comunicativo – Trilha 1**. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2023.

DEMICHELLI, M. **Comunicação e Linguagem: formação discursiva e formação ideológica – Trilha 7**. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2023.

- 
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.
- GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Editora Cultri, 1999.
- MENDONÇA, M. C. e CESAROTTO, O. A. A maternidade na publicidade: uma análise semiótica de anúncios brasileiros. In: **Publicidade e Gênero – Representações e práticas em questão**. Santa Maria: UFSM, 2019.
- MENDONÇA, M. C., SILVA, M. T. L. e CARLOS, P.P. **Maternidade e maternagem no século XXI: mídias, artes e direitos**. In: Falas, Percursos, Práticas e Modos de (r)existir. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023.
- MIES, M. **Patriarcado & acumulação em escala mundial: mulheres na divisão internacional do trabalho**. São Paulo: Editora Atimo, 2022.
- MORAES, M. **Maternidade: uma análise sociocultural**. São Paulo: Editora Appris, 2021.
- O Boticário lança campanha #MaternidadeSemJulgamentos*. Acesso em 15 de Fevereiro de 2023.
- O discurso (filme publicitário promocional da marca O Boticário). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2Wyb2k>. Acesso em: 1 de Fevereiro de 2023.
- ORLANDI, E. Michel de Pêcheux e a Análise do Discurso. **Revista Estudos de Linguagem**, Vitória da Conquista, n° 1, p. 42 - 51, 2005.
- PERNAMBUCO, J. e PUGINA, R. L. Leitura Bakhtiniana de um texto publicitário. In: **Diálogos Pertinentes – Revista Científica de Letras**. São Paulo, vol. 9, n. 2 – p. 44-61, 2013.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2011.
- VAN DIJK, T. A. Análise crítica do discurso multidisciplinar: um apelo em favor da diversidade. **Revista Linha D'Água**. São Paulo, vol. 26, n. 2, p. 351 – 381, 2013.