

## **A Disputa Por Sentidos e A Gestão Das Distâncias na Campanha de Dia das Mães 2023 d'O Boticário <sup>1</sup>**

Thaís OLIVEIRA <sup>2</sup>  
Pablo FERNANDES VIANA<sup>3</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho busca entender e desvelar o processo de disputa e (re)construção de sentidos da maternidade na campanha "Quem ama também precisa de amor #SejaRedeDeApoio" <sup>4</sup> da marca O Boticário, lançada em celebração ao Dia das Mães do ano de 2023. Em um cenário em que as campanhas publicitárias têm abordado aspectos mais plurais da vivência materna, temas como a solidão, o medo e a culpa são recorrentes ao dizer do que também é ser mãe. O trabalho opera em dois eixos: primeiro, as questões de gênero e os estereótipos sobre a maternidade. Em um segundo eixo, a publicidade, que apresenta-se como um sistema cultural capaz de construir, reconstruir e manter representatividades e narrativas sociais. A partir dessa fundamentação, o presente artigo busca desvelar as novas narrativas sobre a maternidade, ao questionar quais são as representações maternas suscitadas pela propaganda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Maternidade; Representação; Publicidade; Semiótica.

### **1 As Questões de Gênero e a Maternidade**

Em 1949, Simone de Beauvoir publica "O segundo sexo", livro que suscita grande comoção ao apontar para o contexto em que as mulheres são inseridas na sociedade. Dividido em duas partes que visa tratar primeiro "dos fatos e mitos" sobre a condição da mulher e,

---

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

<sup>2</sup> Mestranda do PPGCOM-UFMG. e-mail: [thais.lott.oliveira@hotmail.com](mailto:thais.lott.oliveira@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho. Coordenador do curso de Publicidade da UFMG, professor do PPGCOM-UFMG.

Vice-coordenador do grupo de pesquisa CORAGEM/CNPq.

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OqOfOPy8mnw>. Acessado 05 de jul. de .2023.

posteriormente, "da experiência vivida" pelos corpos femininos. CÔRREA (2003) aponta a importância do livro, mesmo na contemporaneidade, na medida em que a obra

destaca as dimensões sociais, psicológicas, culturais e políticas da desigualdade entre homens e mulheres. Referência até os dias atuais, a obra é considerada o "texto fundador do feminismo do século XX" (COLLIN, 2010, p. 65), pois trouxe contribuições fundamentais para o pensamento sobre a história, os mitos, as práticas, os papéis sociais e, principalmente, as relações de poder entre mulheres e homens. (p. 68, 2003)

Apesar de sua enorme importância, o livro não se refere objetivamente às questões de classe, de raça e de sexualidade, colocando a mulher como uma categoria única, sem demarcar como esses elementos são também fatores que podem violentar ainda mais a existência feminina.

No entanto, é através das contribuições de Simone de Beauvoir que se abre um caminho para construir um embasamento científico e teórico sobre os posteriores estudos de gênero. Através da célebre frase "não se nasce mulher, torna-se" (BEAUVOIR, 2009, p. 361) as tensões acerca do essencialismo biológico em torno das mulheres são desveladas. Teóricas feministas posteriores como Judith Butler, Angela Davis, bell hooks, dentre outras, vão apoiar-se exatamente na ideia do gênero como uma construção social e não uma categoria biológica. Assim, como apontado nas palavras de CÔRREA (2003, p.69) "Beauvoir lança a semente de um pensamento, retomado na segunda metade do século por feministas".

A filósofa Judith Butler, uma das maiores referências nos estudos de gênero e nos estudos *queer*, bebe na fonte das teorizações de Beauvoir para formular o gênero como uma categoria performativa. Mas, ao mesmo tempo, se afasta das ideias de corporização presente constantemente na obra "O Segundo Sexo" (BEAUVOIR, 2009). Butler (2018, p. 34) argumenta que "Beauvoir afirma que o corpo feminino deve ser a situação e o instrumento da liberdade da mulher e não uma essência definidora e limitadora. A teoria da corporização que impregna a análise de Beauvoir é claramente limitada pela reprodução acrítica cartesiana de liberdade e corpo."

Butler, por outro lado, defende o corpo como uma arena onde o gênero será imposto constantemente, para a autora o corpo só ganha significado no contexto das relações de poder. Isso porque, nas suas próprias palavras "Nos limites desses termos, "o corpo" aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais, ou então como instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural por si mesma." (BUTLER, 2018, p.29-30). É dentro deste questionamento sobre o lugar do corpo

nas dinâmicas sociais que podemos entender as contribuições acerca do gênero proposta pela filósofa.

Se a autora afirma que o gênero é uma categoria performática e que, sobretudo, perpassa uma construção social, ele é, antes de tudo, um artifício. Dessa forma, a autora alinha-se a Lauretis (1994) que afirma que o gênero não é uma categoria que existe objetivamente no mundo real, ele se mantém e se reconstrói a partir das dinâmicas que operam socialmente em determinada sociedade e tempo e, sobretudo, das demandas que as instituições que exercem poder requerem aos corpos. (Colocar Citações LAURETIS)

Dentre essas instituições que demandam aos corpos certas performances que possam dividir e categorizar as pessoas entre o feminino e o masculino está a maternidade, uma instituição que exige aos corpos biologicamente feminino a reprodução e perpetuação da espécie humana, mas, além disso, que exerçam uma gama de regras e comportamentos sociais do que foi definido como a maternidade.

Silvia Federici (2019), em seu tratado histórico sobre o corpo feminino e a acumulação capitalista, busca entender quando foi delegado o status de inferior às mulheres. A autora versa sobre o papel central do sexo feminino na reprodução da sociedade, mas também aponta a maternidade contemporânea como um fenômeno recente, em comparação a outras opressões femininas. A afirmação da autora vai no sentido de que a maternidade como um lugar de dor, de dedicação e de cuidado altruísta não estava presente nas sociedades feudais e, nem mesmo, nas sociedades coloniais.

Federici alinha-se a Badinter (1985) para afirmar que na Antiguidade e na Idade Média, a maternidade era subvalorizada devido à ênfase colocada no poder do pai, o homem que detinha autoridade sobre esposa e filhos. Nesse cenário, até o século XVIII, a família era moldada por um modelo contratual no qual a mulher e os filhos se equiparavam, ambos subordinados à figura paterna. Nesse momento, os laços afetivos não eram considerados essenciais para a coesão familiar.

No entanto, no final do século XVIII, com o surgimento da classe burguesa, ocorreu uma mudança na dinâmica familiar e social. A autoridade paterna foi gradualmente substituída pelo valor do amor materno, impulsionada pela nova ordem econômica que destacava a importância, entre outros fatores, da sobrevivência das crianças. Por volta do ano de 1760, o amor materno começou a ser celebrado como um valor intrínseco e socialmente relevante, supostamente beneficiando a espécie humana e a sociedade em si. Esse valor

passou a encorajar as mulheres a assumir a responsabilidade pelos cuidados e criação dos filhos.

A partir do século XVIII e no início do século XIX, uma nova configuração da relação entre a mulher e a maternidade emerge, na qual o bebê e a criança passam a ser os principais focos da atenção materna. Isso leva ao surgimento da devoção e presença vigilantes da mãe como elementos essenciais, indispensáveis para garantir os cuidados necessários à sobrevivência da criança. Como resultado, as responsabilidades maternas aumentam, acompanhadas por um aumento na valorização do papel da mulher como mãe. Esse papel é reconhecido como possuidor de poder e respeitabilidade, desde que permaneça dentro dos limites do âmbito doméstico.

Garcia (2021) defende que com a invenção da maternidade na sociedade moderna surge como um discurso baseado em dois eixos; o primeiro discurso corresponde à perspectiva econômica, fundamentada em análises demográficas, que destacava a relevância do índice populacional para as nações, alertando sobre os riscos associados a uma queda na população em toda a Europa. O segundo discurso estava relacionado a uma filosofia emergente, o liberalismo, que entrelaçava-se com o argumento econômico, promovendo princípios de liberdade, igualdade e realização individual. Como resultado, há uma implicação até mesmo na concepção do casamento que evoluiu de um simples contrato para incorporar o conceito de amor, uma vez que a ideia estritamente contratual se contrapunha aos novos valores de liberdade e igualdade. A busca pela felicidade adquiriu importância dentro do contexto familiar. Assim, sobretudo para as mulheres, um novo significado foi atribuído à instituição familiar: a maternidade.

Nessa mesma linha, mas olhando especificamente para os países coloniais, Oyěwùmí (2021), vai apontar que a maternidade foi também uma invenção nos países colonizados. Ao dizer sobre a organização social da cultura iorubá, a autora frisa que o gênero, como uma categoria que visa dividir determinados papéis e vivências de forma binária, foi violentamente imposto à sociedade iorubá. Durante o processo de colonialismo foi determinado para os colonizados formas de vivências e de comportamentos que visavam moldar uma sociedade baseada no gênero e no colonialismo. Dentre esses lugares violentamente impostos, a autora sublinha que, ao se comparar o cuidado da prole nas tribos iorubás e o cuidado materno branco e colonizador, a maternidade foi também uma invenção dos colonizadores para com os colonizados.

Como pontuamos até aqui, a questão da maternidade perpassa estritamente dois eixos: a questão de gênero e as performances a ele intrínsecas, entre elas, o papel socialmente inventado da maternidade. Federici (2019) alinha-se a Beauvoir (2009) para defender que as questões feministas estão implicadas nas questões de reprodução e maternidade. Nesse mesmo sentido, Corrêa também aponta que

Uma das expectativas mais tradicionais para o gênero feminino constitui-se no exercício da maternidade, que está em consonância com a norma da reprodução. Há, no senso comum, a coexistência de uma visão da maternidade como um trunfo e também como um sinal de vulnerabilidade da mulher. (CORRÊA, 2011, p. 81)

Dessa forma, os significantes sobre a maternidade não são apenas colocações postas ao acaso nas construções sociais, eles são também maneiras de construir valores e práticas sociais para os corpos das mulheres. Essas construções operam, claro, no âmbito das práticas, mas também no âmbito discursivo. A construção do mito do amor materno pode ser também uma maneira de dizer às mulheres como se sentir e como se comportar e, para isso são acionadas muitas instituições, na tentativa de criar um imaginário.

Dentre as estratégias de um imaginário em comum, temos o lugar central das representações. Hall (2016) defende que os imaginários e as narrativas são construídas somente porque existe, antes de tudo, uma representação do objeto. Trabalhando na mesma ótica da linguagem representacional de Saussure ou da Semiótica de Peirce, Hall defende que é a representação que constrói sentidos e, assim, constrói uma cultura em comum, uma maneira de identificar os objetos e seus significantes no mundo.

É exatamente as representações enquanto um aparato que constrói a cultura social, o imaginário comum, que interessa esse trabalho. Se, alinhado às proposições de Butler (2003), de Lauretis (1987), Corrêa (2011), o gênero e as performances de gênero são sociais, e, segundo as autoras, a maternidade como é, muitas vezes posta, uma invenção. Nos interessa discutir quais são as representações em jogo na campanha e se elas disputam um novo sentido sobre a que já foi historicamente construída. Para isso, nos debruçamos sobre a publicidade e seu papel representativo na constituição de um imaginário.

## **2 Representatividade(s) e Publicidade**

Hall (2016, p.77) ao conceituar o que seria a representação a define como um processo que se funda na linguagem, mas que tem, na mesma importância, uma dimensão cultural, através de "unidades maiores de análise – narrativas, afirmações, grupos de imagens, discursos completos que operam por uma variedade de textos, áreas do conhecimento, sobre um assunto que adquiriram ampla e notória autoridade". Para o autor, a representação ainda que precise da linguagem e dos elementos propostos pela representação linguística de Saussure, também assume uma dimensão cultural.

O autor defende ainda que a dimensão cultural é construída através de alguns recursos, instituições e tecnologias que possuem certo apreço e notoriedade pública. Hall (2016) defende, portanto, que as representações são sim construídas por quem tem poder e, exatamente por isso, as representações são capazes de fixar formas de ser e de estar no mundo, fomentando os estereótipos.

Nessa mesma orientação, Corrêa (2011) vai apontar como a publicidade pode ser uma dessas categorias fundadoras de imaginários e representações sobre determinados corpos. A autora, citando Véron (2004), defende que a publicidade opera como uns dos maiores mecanismos do consumo e do capitalismo por sua capacidade de construção de estereótipos, trabalhando em um regime cujo "(...) o principal interesse em produzir e conservar um coletivo de receptores é, evidentemente, poder valorizá-lo e vendê-lo a anunciantes, sendo a venda do espaço a apoteose do processo de valorização da mídia enquanto mercadoria cultural." (VERÓN, 2004, p. 281)". Dessa forma, interessa a publicidade, em um primeiro momento, fixar identidades e representações para que seja mais o trabalho de incentivo a compra e ao consumo. A publicidade opera como um duplo mecanismo, cria representações para que possa, através dela, dialogar com um público específico.

No entanto, como aponta Perez (2021), o consumo, assim como a sociedade, evolui e transforma-se a partir das fases<sup>5</sup> e avanços sociais. A autora, alinhada a Corrêa (2011), aponta que sim, a busca por uma identidade fixa se funda em um modelo de sociedade e reflete nas estratégias de consumo e comunicação, mas, na contemporaneidade, com um novo modelo

---

<sup>5</sup> A autora aponta que o consumo pode ser definido em cinco fases, sendo elas: o consumo do séc XVII com a Inglaterra e as cortes Elisabetanas, o consumo do séc. XVIII na França, com os Luíses e a Madame Pompadour; o consumo no séc XIX, com as exposições, as lojas de departamento e a descoberta do inconsciente por Freud; o consumo no séc XX com o cinema, a TV e a moda das marcas e, por último, o consumo do séc XXI. com a cultura digital, as redes sociais e os algoritmos.

social, as identidades fixas não possuem mais espaço. No entanto, isso não faz com que os modelos de representação da publicidade caiam por terra, pelo contrário, ele é reinventado.

A ideia de uma representação única do sujeito permitia que o *status quo* continuasse a operar não apenas estimulando um sujeito único, mas reprimindo violentamente o que ou quem não se encaixasse nas representações e estereótipos definidos. A identidade rígida e fixa facilitava também o projeto da publicidade de representação, uma vez que lidar com uma única narrativa, um único discurso e um só projeto de sociedade nos parece mais "fácil". No entanto, com os avanços das lutas sociais e o apelo por maior reconhecimento, as identidades começam a mostrar-se mais fluidas e menos fixas. Nesse cenário, cabe à publicidade pensar em novas formas de representações capazes de construir narrativas que atinjam os sujeitos contemporâneos.

Esse processo de novas representatividades operam de duas formas. De um lado temos o que Leite e Batista (2007) irão chamar de Publicidade Contrainuitiva, que, como definido pelo autores, caracteriza-se como

A publicidade contra-intuitiva, no olhar do antropólogo Peter Fry (2002, p. 308), é uma tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos, nos quais representantes de grupos minoritários têm abandonado, nos enredos publicitários, posições subalternas por outras de maior prestígio, status, sucesso. (LEITE, 2007, p. 156)

Os autores apontam ainda como essa publicidade realmente pode operar em um lugar de *game-changer* das representações, uma vez que o efeito ricochete possibilita que, através da publicidade, os signos a determinados corpos se modifiquem e que, assim, modifiquem também os estereótipos e os imaginários sociais sobre esse grupo.

No entanto, em uma outra perspectiva, temos as publicidades que tentam suprir as demandas por novas representações, mas sem adotar mudanças estruturais. Corrêa e Bernardes (2020) ao pensar nas representações de corpos pretos na publicidade, usam do conceito negro único na publicidade para demonstrar como alguns anúncios, ainda que, em teoria, coloquem corpos antes invisibilizados em cena, opera a reforçar os estereótipos uma vez que é sempre representado como uma totalidade através de um indivíduo e, além disso,

Quando se elege ou se convida uma pessoa para estar em um determinado lugar e falar porque é uma pessoa negra, as outras características individuais, conhecimentos, trabalho, particularidades daquela pessoa tendem a ser apagados; afinal, ela está ali como grupo e não como pessoa. Se essa pessoa falha – e todos falhamos –, sua falta é atribuída a uma

característica de grupo e não a algo que acontece a indivíduos. (CORRÊA e BERNARDES 2020, p. 209)

Nessa mesma linha, Fernandes Viana (2023) reflete sobre as representações de pessoas negras na publicidade e aponta como, além de não operar como mudança, representações únicas acabam por reforçar os preconceitos existentes, na medida em que ao sujeito branco a individualidade é possível, sendo sempre representado pelas suas subjetividades. Mas, aos indivíduos negros, é distuído o privilégio da pluralidade e da singularidade. Além disso, para o autor, a representação única, além de ser determinista, não oferece às pessoas pretas formas novas de se verem e de serem vistas.

Assim, a publicidade ainda que tenha modificado-se de forma a atender a demanda da sociedade, suas representações podem sim continuar a fomentar as mesmas regras e valores. Nos interessa, portanto, entender se existe no processo de representação materna da empresa o Boticário uma disputa por sentido sobre o que é o maternar ou sobre o discurso da maternidade. E, também, nos é caro entender como é construída a gestão de distâncias da marca, se a marca realmente pretende dialogar com os que não concordam com o discurso que está sendo construído pela campanha.

### **3 A Campanha**

A publicidade analisada foi produzida em um contexto específico das campanhas publicitárias, lançadas em função de datas comemorativas, ela insere-se em contexto de campanha de homenagem, o que Côrrea (2011, p.7) classifica como "um tipo de publicidade institucional em que anunciantes prestam tributos a grupos ou sujeitos", esses produtos publicitários tradicionalmente são lançados em celebração ao Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Mulheres e fomentam valores presentes no imaginário social coletivo; mães amorosas e altruístas, mulheres delicadas e femininas, pais brincalhões e aventureiros.

No entanto, nos últimos anos, vimos emergir um debate extenso sobre as representações e estereótipos do imaginário coletivo, sobretudo em questões referentes à maternidade. As campanhas publicitárias têm abordado, cada vez mais, aspectos outros da vivência materna, temas como a solidão, o medo e a culpa são recorrentes ao dizer do que também é ser mãe.



A presente campanha insere-se exatamente nessa nova busca representacional da maternidade. Ao sair do lugar comum das publicidades do Dia das Mães, o produto publicitário aborda a exaustão, o cansaço e o medo que envolve o maternar de muitas mulheres. Ainda que a análise abarque apenas o vídeo divulgado no canal do *Youtube* e na televisão aberta, achamos necessário dizer que o produto faz parte de uma campanha maior, onde a marca O Boticário propõe formas de ajudar na maternidade de outras mulheres através de uma página em seu site<sup>6</sup> e de vídeos divulgados no aplicativo *Tiktok* com a Hashtag *#SejaRededeApoio*, gravados por algumas celebridades que são mães<sup>7</sup>.

O filme conceito da campanha, idealizado pela Agência Publicitária AlmapBBDO, retrata a experiência de uma mulher que se vê sozinha com o seu filho bebê em uma ilha deserta, lugar até então desconhecido por ela. Na ilha, ela fala dos momentos felizes, mas também das pressões, expectativas e medos que se materializam junto com a chegada da maternidade. Num misto de pedido de ajuda e expressão do seu sentimento, ela escreve a palavra SOS na areia. A narrativa se intensifica à medida que as conclusões sobre o maternar se concretizam. No ponto de virada do filme, vemos essa mãe ser apoiada em sua rede – amigos, familiares e conhecidos – que se unem para tornar sua rotina menos desafiadora, reforçando a provocação de que a maternidade precisa ser encarada como um processo coletivo.

Dando continuidade a um movimento de apoio e empatia às mães iniciado em 2022, a partir de sua campanha sobre julgamento materno<sup>8</sup>, a marca tem buscado conversas com um público diverso, saindo dos discursos das campanhas de Dia das Mães que, como observado por Corrêa (2011), são recheados de estereótipos de cuidado em relação ao filho e a família. A campanha visa questionar uma máxima do feminismo, "Quem cuida de quem cuida?", no entanto, apesar do discurso não ir contra o posicionamento da O Boticário e de ter despertado avaliações e comentários positivos para a marca, vai contra os estereótipos normalmente difundidos nas campanhas de Dia das Mães. Côrrea (2021, p.166) defende que, na maior parte das campanhas do dia das mães, "A mulher é a mãe conservadora, guardiã da educação e do comedimento."

---

<sup>6</sup> <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/seja-rede-de-apoio/>

<sup>7</sup> <https://www.tiktok.com/tag/sejarededeapoio>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RdGvNecA95s>

A partir disso, acreditamos que a campanha, ao propor novos significantes para a maternidade, pretende disputar os sentidos da maternidade. Como apontamos anteriormente, a maternidade como uma entrega altruísta e incondicional, como um mito de um amor incondicional, foi um discurso construído para os corpos femininos ao longo da história. A campanha, ao tensionar esse discurso, alia-se às propostas do feminismo e parece usar de estratégias retóricas, escolhas linguísticas, ênfase de certos aspectos e omissão de outros, tudo com o intuito de moldar a percepção e o entendimento do público em relação a uma nova maternidade.

A campanha, ao começar com o discurso "esse lugar me faz muito feliz, mas eu preciso dizer: é um pouquinho assustador.", busca construir desde já sua empreitada argumentativa. O uso da palavra "pouco" em diminutivo, busca suavizar o discurso que apoia-se na máxima muito vista no senso comum: a maternidade é um lugar feliz, mas cansativo. Amossy, aponta a importância dos *topoi* de Aristóteles, na medida em que o orador

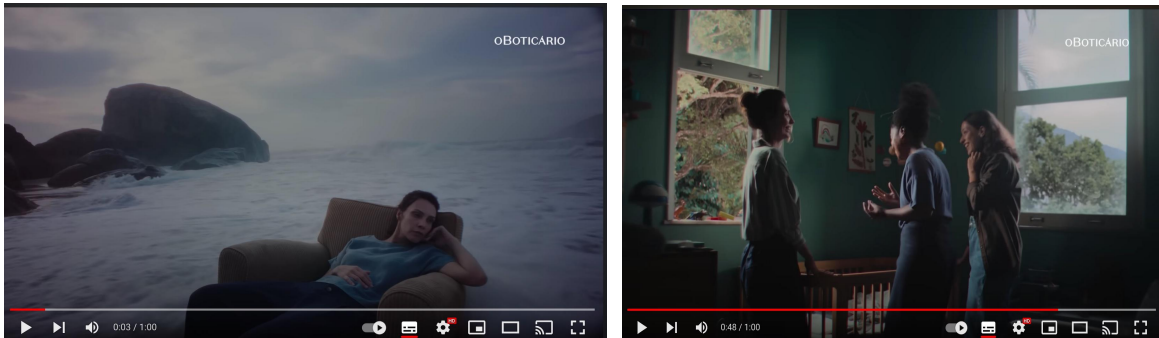
Para levar seu auditório a uma tese mais ou menos controversa, ele deve partir de pontos de acordo: trata-se de premissas da argumentação que permitam estabelecer uma comunhão de espíritos, construídas sobre valores e hierarquias em comum. Em seguida, o orador baseará sua argumentação em lugares comuns, esquemas de raciocínios compartilhados pelos quais ele faz transitar os seus próprios argumentos. (AMOSSY, 2018, p.21)

Isso porque, ainda que exista o senso comum da maternidade e do cansaço, a empresa não busca adotar um discurso radical, mas comedido, que o permita aproximar do seu público alvo.

A partir disso, a campanha vai aproximando-se de uma nova visão, ao intensificar sua tese apresentando os momentos de exaustão e cansaço presentes no dia a dia, o choro do bebê, as situações estressantes, a tentativa exaustiva do equilíbrio entre ser mãe e ser alguém além de mãe, começam a aparecer no discurso da propaganda. Assim, "o locutor constrói, a quem ele se dirige, uma representação discursiva daquilo que está posto em questão, representação que ele incumbe ao alocatário construir." (AMOSSY, 2018, p. 28).

O ponto de virada do filme, onde os elementos mudam de figura acontece quando essa mãe recebe a ajuda de sua rede de apoio. Após escrever na areia SOS, que simboliza o signo universal de ajuda, mas também o sentimento de solidão que vivencia, essa mãe não apenas sai da ilha e da solidão em que estava retratada, como agora está rodeada de pessoas que a ajudam na tarefa de cuidar da sua criança. Não apenas os elementos argumentativos

disponíveis pela linguagem sofrem alterações, mas também elementos semióticos disponíveis na campanha. A iluminação, a música, a presença de outras pessoas guiam o auditório para a dicotomia entre o estado mental e espiritual da solidão maternal e o da responsabilidade coletiva pelas crianças.



A campanha opera, então, a partir dos elementos discursivos, mas também semióticos para construir uma narrativa sobre os novos lugares possíveis para a maternidade. Apesar de reconhecer que a solidão e a exaustão são processos naturais da maternidade, a campanha busca abordar que não precisa ser o único caminho. Distanciando-se do mito do amor materno que vê uma necessidade de educar, criar e gerir solo, a campanha oferece outras formas para o materno, mostrando às mães o poder e a felicidade da ajuda. Ao mesmo tempo, através de um discurso extremamente pathemizado, oferece também à sociedade uma forma de ajudar mães e de se solidarizar com a maternidade de outras mulheres.

Acreditamos que, além de disputar os sentidos da maternidade construindo novas formas de ver a maternidade e de serem vistas pela maternidade, a campanha também busca gerenciar distâncias um auditório que não compartilhe dos mesmos valores. Isso porque, como já apontado, apesar de não haver na campanha valores que possam ser colocados como radical e, além disso, terem recebido aprovação do público, a campanha aborda a dita maternidade real de uma maneira bastante comedida.

Sem entrar em termos como o abandono parental, a diferença de classe na maternidade ou, até mesmo, a ausência de uma rede de apoio para algumas mulheres que, em sua maioria, são pretas e pobres, a campanha aborda um problema real da maternidade, mas sem direcionar o debate para os terrenos mais políticos da maternidade. Tal estratégia apresenta-se como uma gestão de distâncias na medida em que conversa com o auditório que demanda que a maternidade esteja mais ligado aos lugares reais e sem romantização, ao

mesmo tempo em que sinaliza certo comedimento para um auditório mais conservador. Amossy (2018, p. 23) ao dizer sobre como a argumentação pode operar na gestão de distâncias em auditórios não homogêneos aponta exatamente que "há argumentações que persuadem estabelecendo certo tipo de vínculo entre os elementos e, aquelas que, ao contrário, trabalham para não distinguir o que pode ser confundido ou associado".

### **Considerações Finais**

Assim, a campanha, apesar de tencionar os sentidos da maternidade e propor certos significantes mais humanos e justos para maternidade, e, conseqüentemente, para as mulheres, podem também, gerenciar distâncias em duas esferas diferentes da sociedade, aumentando sua proximidade um auditório que venha a aderir quaisquer tese.

Apesar de nos parecer perverso que uma campanha tão emocionante possa, de alguma forma, dialogar com setores da sociedade que ainda acreditam em maneiras tradicionais e machistas de maternar, não podemos perder de vista que a publicidade, ainda que institucional, tem um fim no consumo. E, sendo uma tecnologia a serviço do capitalismo, terão campanhas que visem reduzir danos com qualquer possível consumidor. Infelizmente, ainda são poucas as empresas que assumem o risco e, também o desejo, de cortar laços com consumidores tradicionais e preconceituosos.

No entanto, nos parece importante que existam formas novas de ver a maternidade. Ainda que pouco comprometidas com temas mais urgentes e abrangentes, pensar em novas formas de maternar é também pensar em maneiras de *hackear* as instituições responsáveis pelas condições de desigualdade feminina.

### **Referências**

AMOSSY, R. **A Argumentação no Discurso**. São Paulo: Ed. Cotexto, 2018.

BADINTER, Elisabeth. **Um Amor Conquistado: o Mito do Amor Materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão de Identidades**. São Paulo: Ed. Civilização Brasileira, 2003.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso: Modos de Organização**. São Paulo. Ed. Cotexto, 2016.

CÔRREA, L.G. **De Corpo Presente: O Negro na Publicidade em Revista**. 2006. Disponível em <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VCSA-6WHMDM> Acessado em 5 jul. 2023.

CORRÊA, L.G. **Mães Cuidam, Pais Brincam: Normas, Valores e Papéis na Publicidade de Homenagem**, 2011. Disponível em [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/FAFI-8U4JXZ/1/tese\\_laura\\_guimaraes\\_correa\\_ppgcom.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/FAFI-8U4JXZ/1/tese_laura_guimaraes_correa_ppgcom.pdf) Acessado em 5 jul. 2023

\_\_\_\_\_.; BERNARDES, Mayra. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, Laura Guimarães (Org.). *Vozes negras em Comunicação: mídia, racismos e violência*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 203-219.

DE LAURETIS, Teresa. *Tecnologia de Gênero*, 1987.

FERNANDES VIANA, P. M. **Quanto vale carne mais barata do mercado na publicidade? A representatividade negra na comunicação das marcas mais valiosas do Brasil**. 2020. Disponível em <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/38046> Acessado em 5 jul 2023.

GARCIA, Emily. **O mito do amor materno**. 2021, Revista Outras Palavras, São Paulo. Disponível em: <https://outraspalavras.net/feminismos/mito-do-amor-materno-como-surgiu-e-como-supera-lo/#sdfootnote1sym> Acessado: 11 ago. de 2021

HALL. S. **Cultura e Representação**. São Paulo, Ed. Apicuri, 2016.

hooks, bell. **E eu não sou uma mulher?.** São Paulo. Ed. Rosa dos Tempos, 2019.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete**. revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008

MAINGUENEAU, D. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo. Ed. Parábola Original, 2015.

MORENO FERNANDES, P. **A CARNE MAIS BARATA DO MERCADO NA PUBLICIDADE: REPRESENTATIVIDADE NEGRA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**. Revista Líbero 180 ISSN 2525-3166 | ano 24 | n. 47 | jan./abr. 2021 | São Paulo, Brasil | p. 179-196.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.