COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 23, E3186, JAN./DEZ. 2026
https://doi.org/10.18568/cmc.2026.e3186

Maternidades na tela: representações nas campanhas de Dia das Mães de O Boticário

Motherhood on screen: Representations in O Boticário's Mother's Day campaigns

Juliana Petermann[1]
Fernanda Sagrilo Andres[1]
Barbara Martins Pires[1]
Maria Fernanda Mattos Pedroso[1]

RESUMO: Neste artigo, temos como objetivo analisar as representações da maternidade no discurso da marca O Boticário, reconstruindo o processo e o desenvolvimento criativo de quatro anúncios do Dia das Mães, veiculados nos anos de 2022, 2023, 2024 e 2025, analisando-os e identificando os pressupostos da maternidade tensionados nas histórias de maternidade que a marca está contando. A marca propõe uma ampliação e uma diversificação das representações e dos estereótipos, porém os pressupostos da maternidade patriarcal (como a individualização da responsabilidade e a normalização da figura materna como cuidadora central) ainda são constituintes ou são sutilmente reforçados nas narrativas, revelando os tensionamentos entre as demandas sociais e a manutenção de estruturas discursivas publicitárias.

Palavras-chave: O Boticário; percurso criativo; pressupostos da maternidade patriarcal; representações.

[1]Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria (RS), Brasil.
Editoras: Gisela G. S. Castro, Maria Collier de Mendonça e Milena C. B. F. de Oliveira-Cruz.

ABSTRACT: *In this article, we analyzed representations of motherhood in the discourse of the O Boticário brand, reconstructing the creative process and development of four Mother's Day advertisements aired in 2022, 2023, 2024, and 2025, and identifying the assumptions of motherhood that are challenged by the stories of motherhood told by the brand. The brand proposes an expansion and diversification of representations and stereotypes, but the assumptions of patriarchal motherhood (such as the individualization of responsibility and the normalization of the mother figure as the central caregiver) remain constitutive of or are subtly reinforced in the narratives, revealing the tensions between social demands and the maintenance of historical and hegemonic structures in advertising discourse.*

Keywords: *O Boticário; creative process; assumptions of motherhood; representations.*

Introdução

A representação da maternidade no discurso publicitário tem sido historicamente marcada por processos de naturalização, universalização e idealização que contribuem para a consolidação de um modelo hegemônico de feminilidade. A partir de uma perspectiva crítica dos estudos de comunicação e gênero, como propõe Mendonça em sua análise semiótica da publicidade, compreende-se que a maternidade, longe de ser uma experiência meramente biológica, constitui-se como construção discursiva atravessada por valores culturais, morais e econômicos.

Um dos principais efeitos simbólicos da publicidade é a apresentação da maternidade como experiência universal. Ao retratar predominantemente um perfil específico de mãe (branca, heterossexual, de classe média e inserida em arranjos familiares tradicionais), o discurso publicitário apaga marcadores sociais como raça, classe, orientação sexual e condições materiais de existência. Tal homogeneização contribui para a consolidação de um imaginário normativo que invisibiliza a pluralidade das experiências maternas.

Associada a essa universalização está a noção de que a maternidade é natural e instintiva. A publicidade frequentemente representa o cuidado como atributo inato da mulher, reforçando a ideia de que saber maternar seria uma competência biológica. Esse enquadramento desconsidera as dimensões históricas e socioculturais do cuidado, ao mesmo tempo em que desresponsabiliza outras instâncias, como o Estado, o mercado de trabalho e os próprios parceiros. Outro elemento recorrente é a centralidade da maternidade na identidade feminina. Mesmo quando a mulher é retratada como profissional autônoma, a narrativa publicitária tende a reinscrever sua identidade prioritariamente na condição de mãe. A maternidade surge como organizadora da subjetividade feminina, reforçando uma hierarquia que posiciona outras dimensões da vida: carreira, desejo e autonomia, como secundárias.

Além disso, a publicidade constrói a maternidade como experiência predominantemente harmoniosa, prazerosa e emocionalmente plena.

Conflitos, ambivalências, exaustão e sofrimento psíquico raramente são tematizados, o que produz um regime de expectativa idealizada. Essa estética da felicidade materna gera efeitos de culpabilização, especialmente quando a experiência concreta das mulheres não corresponde ao ideal midiático. O amor incondicional, apresentado como automático e absoluto, transforma-se em parâmetro moral, diante do qual qualquer sentimento ambivalente pode ser interpretado como falha individual.

Paralelamente, observa-se a valorização do sacrifício como virtude constitutiva da "boa mãe". A renúncia às próprias necessidades é frequentemente enaltecida como prova de dedicação e autenticidade do amor materno. Nesse contexto, o consumo ocupa papel central: escolher os produtos "certos" torna-se demonstração pública de responsabilidade e cuidado. A maternidade é, assim, mediada por práticas de mercado que convertem afeto em decisão de compra, instaurando uma moralidade do consumo materno.

Também merece destaque a representação da maternidade como experiência solitária e individualizada. Embora discursos contemporâneos mencionem a "mãe moderna", que concilia trabalho e família, permanece a ideia de que a gestão emocional e prática da vida doméstica recai prioritariamente sobre a mulher. A maternidade é apresentada como escolha voluntária e plenamente controlada, obscurecendo pressões sociais, desigualdades estruturais e limitações materiais que atravessam a decisão reprodutiva.

O discurso publicitário atua como instância pedagógica de gênero, ensinando modos legítimos de ser mãe e delimitando fronteiras simbólicas do que é considerado aceitável ou desviante. Ao naturalizar padrões e moralizar práticas, a publicidade não apenas reflete valores sociais, mas participa ativamente de sua produção e circulação. Problematizar essas representações implica reconhecer a maternidade como experiência plural, conflituosa e socialmente situada, abrindo espaço para narrativas que tensionam o ideal normativo e ampliem o horizonte de reconhecimento das diversas formas de maternar ou de não maternar.

Na última década, acompanhamos certa movimentação no que diz respeito às representações no discurso publicitário, impulsionadas,

principalmente, pelo que Wottrich (2017) conceitua como práticas de contestação: um movimento que surge na esfera do consumo, impulsionado majoritariamente por mulheres, que cobram da publicidade representações femininas plurais e mais condizentes com a realidade. Neste artigo, temos como objetivo analisar as representações de maternidade no discurso da marca O Boticário, reconstruindo o processo e o desenvolvimento criativo (PETERMANN, 2023) de quatro anúncios do Dia das Mães, veiculados nos anos de 2022, 2023, 2024 e 2025, analisando-os e retomando os pressupostos de maternidade tensionados às histórias de maternidade que a marca está contando.

Apontamentos sobre o feminismo matricêntrico

Andrea O'Reilly (2016, p. 10) instituiu o termo "estudos maternos" para apresentar e demarcar o conhecimento desenvolvido sobre a temática como um campo legítimo e autônomo, fundamentado em tradições teóricas sobre maternidade propostas por Patricia Hill Collins, Adrienne Rich e Sara Ruddick.

> As mães precisam de um feminismo próprio. Quando uso o termo "mães", refiro-me a indivíduos que se envolvem em trabalhos de mãe ou, como Sara Ruddick teorizou, prática materna. Estou sugerindo que qualquer compreensão da vida das mães seja incompleta sem uma consideração de como se tornar e ser mãe molda sua autopercepção como mulher e como ela vê o mundo [...]. Não pretendo fundamentar essas alegações, mas sim tomá-las como meu ponto de partida. As mães precisam de um feminismo que coloque a maternidade em seu centro. A maternidade, pode-se dizer, é o negócio inacabado do feminismo (O'REILLY, 2016, p. 15, tradução nossa).

Como "maternidade" ainda é um assunto pendente para o feminismo, uma vez que existem questões específicas das mulheres-mães que permanecem sendo negligenciadas pelo movimento, a perspectiva dos estudos maternos está no desafio de colocar a maternidade no centro da discussão, como uma opressão adicional sustentada pela lógica patriarcal. Segundo O'Reilly (2016), o processo de libertação da sobrecarga social

sobre as mães envolve a desconstrução da "maternidade patriarcal". Logo, existe a necessidade de ultrapassar a abordagem do significado social da maternidade para compreendê-la em três dimensões:

- como experiência e como papel;
- como instituição e como ideologia;
- como identidade e subjetividade.

A partir da constatação de que existem questões e necessidades — sociais, econômicas, políticas, culturais e psicológicas — que exigem comportamentos específicos para as mulheres que são mães, e que essas questões impactam suas atividades, papéis sociais e, consequentemente, moldam suas identidades e subjetividades, entende-se que o patriarcado as oprime de forma dupla: enquanto mulheres e enquanto mães (O'REILLY, 2019).

Com essa perspectiva, O'Reilly (2016) defende o feminismo matricêntrico, que destaca as diferenças entre as categorias mãe e mulher, permitindo uma reflexão sobre como a maternidade patriarcal se torna opressiva para as mulheres e possibilitando o desenvolvimento de estratégias de resistência. O mesmo ocorre com os termos maternidade e maternagem. Enquanto a maternidade é entendida como uma instituição construída social e historicamente, a maternagem é vista como a prática que envolve os cuidados, os quais também são aprendidos e transformados em hábitos, ou seja, essas práticas podem ser realizadas por qualquer pessoa, não sendo exclusivas da mãe biológica. Portanto, pelo viés do feminismo matricêntrico, o entendimento de mãe não se restringe às mães biológicas, mas abrange todas as pessoas que assumem o trabalho materno como parte central de suas vidas. Logo, a maternagem pode ser vivida como lugar liberto da maternidade como instituição patriarcal.

Para refletir sobre como opera o discurso normativo sobre a maternidade, O'Reilly (2016) sistematizou o que ela chama de "dez pressupostos da maternidade patriarcal", que funcionam de modo articulado e podem ser observados tanto nas representações que circulam sobre a maternidade no plano social e histórico quanto nos sentidos presentes na cultura e na comunicação. Esses pressupostos são fundamentais para compreender as

formas como a sociedade e o patriarcado impõem normas e expectativas sobre mulheres mães. São eles: essencialização, privatização, individualização, naturalização, normalização, idealização, biologização, especialização, intensificação e despolitização da maternidade (O'REILLY, 2013 *apud* MENDONÇA, 2014, p. 27-28) (Quadro 1).

Quadro 1 – Dez pressupostos da maternidade patriarcal.

	Pressupostos	Como funcionam?
1	Essencialização	Posiciona a maternidade como fundamento da identidade feminina;
2	Privatização	Situa o trabalho materno exclusivamente nas esferas reprodutiva e doméstica;
3	Individualização	Transforma a maternagem em um trabalho de responsabilidade individual, centrado unicamente na figura da mãe;
4	Biologização	Enfatiza os laços sanguíneos, posicionando a mãe biológica como a mãe autêntica e "real";
5	Naturalização	Pressupõe que a maternidade seja natural para as mulheres, inferindo que todas já nascem sabendo como maternar naturalmente;
6	Idealização	Estabelece modelos maternos inatingíveis, os quais reforçam as expectativas das mães sobre si mesmas e as expectativas da sociedade sobre as mães;
7	Especialização	Defende a criação dos filhos orientada por especialistas, o que demanda energia, dinheiro e esforços maternos nas práticas de maternagem;
8	Normalização	Restringe as identidades e práticas maternas ao modelo específico da família nuclear, no qual a mãe é a principal cuidadora dos filhos e seu marido, o provedor econômico;
9	Intensificação	Defende a criação dos filhos por métodos centrados nas crianças, intensamente trabalhosos e emocionalmente desgastantes;
10	Despolitização	Caracteriza a criação e a educação dos filhos como atividades privadas, sem relações nem implicações sociopolíticas.

Fonte: Elaboração própria a partir de O'Reilly (2016).

A partir do feminismo matricêntrico que figura nesses dez pressupostos da maternidade patriarcal (O'REILLY, 2016), é possível notar a existência de padrões normativos que incidem sobre a maternidade. Eles

ajudam a entender como o patriarcado molda e restringe a experiência das mulheres, impondo-lhes expectativas rígidas sobre a maternidade e o papel de mãe. Além disso, o feminismo matricêntrico pode atuar politicamente para que as mulheres mães ressignifiquem suas vivências e reivindiquem seus direitos.

O'Reilly (2016), ainda, reconhece que há variáveis que fazem com que a maternidade (e isso se aplica também à gestação e ao parto) seja vivida de forma diferente por grupos diversos de mulheres, sejam eles categorizados por raça, classe, cultura, etnia, sexualidade, habilidade, idade ou localização geográfica etc.

Para Maria Collier de Mendonça (2021, p. 227), citando O'Reilly (2013),

> é necessário relembrar que da mesma maneira que estes pressupostos ideológicos foram construídos culturalmente, eles podem ser desconstruídos porque não são naturais tampouco inevitáveis às práticas de maternagem. Para a autora, ao desconstruirmos a narrativa patriarcal da maternidade, viabilizamos a desestabilização e a sustentação de seu discurso; bem como suas consequentes interferências nas práticas e significados da maternagem. Assim, criamos um espaço para articulação de contranarrativas capazes de estimular a criação de práticas de maternagem que empoderem as mulheres, em vez de oprimi-las.

Mendonça (2021) parte da proposição central de que a publicidade reproduz e reforça ideais maternos que são construídos culturalmente, enquanto as experiências maternas trazem à tona vivências cotidianas extremamente relevantes para se compreender as contradições culturais deste fenômeno comunicacional.

Representações na publicidade

Dialogar sobre representatividade na publicidade, mais do que apresentar um ponto central para os estudos em comunicação, diz respeito a compreender não apenas como os discursos promovem produtos, mas também como estabelecem sentidos no contexto coletivo. Nesse sentido, representar é um ato de natureza relacional, pois estabelece

"uma relação com um determinado objeto e esse ato de materializar algo envolve o conceito, a imagem, a ideia e o conhecimento" (LEITE, 2017, p. 3). Para além disso, as representações se dão no aspecto social, pois vivemos em um mundo compartilhado. Em outras palavras, ser representado constitui um suporte entre os indivíduos que fazem parte da sociedade, a fim de compreender, administrar e enfrentar as relações sociais (JODELET, 2001).

Esse ato deriva de compreensões e vivências acumuladas ao longo da vida, que fundamentam "um sistema de classificação e de denotação, de alocação de categorias e nomes" (MOSCOVICI, 2012, p. 62), orientando "o que se deve pensar antes mesmo de termos entendimento sobre o pensamento e é por meio dessas convenções e prescrições que classificamos, julgamos as pessoas e, assim, nos relacionamos" (MOSCOVICI, 2015 *apud* MELLO; RIBEIRO, 2022, p. 8). As representações sociais então perpassam o discurso e, por consequência, são levadas até a esfera midiática (JODELET, 2001, p. 17), que, ao transformar fenômenos complexos em imagens familiares, contribui para naturalizar determinadas visões de mundo.

Assim, a publicidade reproduz representações sociais, ao mesmo tempo em que participa ativamente dessa construção e consolidação, dado que impulsiona "a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas" (PIEDRAS, 2004, p. 3). Segundo Hall (1997), as representações são fundamentais na construção desses significados e identidades, atuando "simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior" (HALL, 1997, p. 8, tradução nossa), operando por meio de práticas que moldam a forma como determinados grupos são vistos e atuando como um espaço de circulação de estereótipos, normas e valores. Sendo assim, a publicidade atua como espaço de reprodução, que observa e reflete sobre as próprias contradições da sociedade (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 198) e que se utiliza dos estereótipos como forma mais simplificada da realidade. Com isso, sugere-se como certos grupos devem ser representados, o que

deve ser visto como feminino ou masculino, como deve ser representada a população negra ou determinada classe social ou, ainda, como deve ser a figura materna considerada aceitável, em um diálogo "com os valores circulantes na sociedade" (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 188). Temos, assim, essa "fantasia de imagens, palavras, sons, movimentos e cores" (ROCHA, 2006, p. 19) que reiteram sentidos que orientam práticas sociais, ao mesmo tempo em que naturalizam hierarquias e papéis socialmente construídos.

Desse modo, concebem-se narrativas que "têm sustentado parâmetros de comportamentos e práticas que sugerem ideias de como ser uma boa mãe" (OLIVEIRA-CRUZ; CONRAD; MENDONÇA, 2024, p. 6), ao mesmo tempo em que delimitam fronteiras entre o que é reconhecido como uma maternidade adequada e aquilo que é socialmente deslegitimado. Tal normatividade dificulta que a pluralidade das vivências maternas seja vista e que esses modelos considerados aceitáveis sejam transformados. Tais parâmetros não são naturais, mas construções históricas sedimentadas a partir da representação na mídia, que marginaliza práticas de cuidado que ocorrem fora desse padrão, tratando a diferença como uma falha. Ainda assim, existe nesse discurso espaço "para a ressignificação" (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 184). Isso porque podemos ver o reforço dos papéis sociais, mas também as suas atualizações, ainda que a publicidade não seja um lugar de muitos tensionamentos. Prova disso são os anúncios que tentam "romper com alguns modelos maternos idealizados" (OLIVEIRA-CRUZ; CONRAD; MENDONÇA, 2024, p. 4) como resposta às demandas femininas. Ainda que na maior parte tenhamos os mesmos modelos e estereótipos, existe espaço para a transformação desses vieses e abertura para representar, especialmente as mulheres, "com maior autonomia e decisão sobre suas escolhas" (OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 198). Nesse sentido, torna-se fundamental problematizar a representatividade na publicidade, para que assim possamos compreender o papel desta na circulação e na legitimação de imaginários e investigar como representações são produzidas, reiteradas ou transformadas nesses discursos.

A marca o Boticário e seu histórico: gênero e maternidade no posicionamento da marca

A marca O Boticário ocupa um lugar relevante na publicidade brasileira quando se observa a relação entre consumo, identidade e representações. Conforme consta em seu site[1], a empresa, fundada em 1977 pelo farmacêutico Miguel Krigsner, iniciou suas atividades como uma farmácia de manipulação especializada na produção artesanal de cosméticos. Ao longo das décadas, a marca expandiu-se, consolidando-se como uma das maiores redes do Brasil, passando a integrar o Grupo Boticário, que reúne diferentes marcas do setor.

Desde os primeiros anos de atuação, o posicionamento comunicacional da marca esteve associado ao universo das emoções, das relações afetivas e da valorização de vínculos. Diferentemente de estratégias publicitárias centradas apenas nas características técnicas dos produtos, O Boticário construiu sua identidade a partir de narrativas que enfatizam sentimentos, experiências e momentos cotidianos. Nesse contexto, datas comemorativas como o Dia das Mães tornaram-se centrais em sua estratégia de comunicação, funcionando como espaços para a construção de sentidos, especialmente sobre família, amor e cuidado.

Especificamente sobre o Dia das Mães, a marca produziu campanhas que reforçam a maternidade como experiência afetiva central na vida das mulheres. Durante anos, as narrativas associaram a figura materna a dedicação, proteção e amor incondicional, elementos que dialogam com representações tradicionais. O gesto de presentear com cosméticos ou perfumes aparece como forma de reconhecimento e retribuição ao cuidado, fazendo com que o ato de consumir passe a funcionar como forma simbólica de fortalecer os vínculos.

Ao longo das décadas de 1980 e 1990, campanhas do O Boticário refletiam papéis de gênero tradicionais, focando na beleza e na sedução feminina, enquanto o homem era a figura ativa, em cargos de poder ou destinatário da sedução. Destacam-se campanhas em que anúncios

1 Disponível em: https://www.oboticario.pt/pages/historia. Acesso em: 25 ago. 2026.

da época insistiam na ideia de que a mulher deveria estar perfumada para atrair seu parceiro, para ser merecedora, associando o produto à necessidade de validação. Um exemplo é a campanha "Moça Bonita"[2] (1990–1993), na qual a comunicação utilizava versos curtos e românticos que vinculavam a identidade feminina à beleza, ao perfume e à sedução. Nos anúncios, a mulher aparecia como figura delicada e desejável, enquanto o perfume era apresentado como capaz de despertar o interesse masculino e intensificar sua atratividade.

Também se destaca a campanha com a atriz Mariana Ximenes em 1996, realizada para o Dia dos Namorados, que mostrava a atriz com um sorriso sugestivo dizendo "Vou dar sim, todo mundo ama dar, todo mundo ama receber". A peça[3] apoiava-se na ideia da mulher sendo objeto de desejo na troca de afetos, com um duplo sentido reforçado na sedução. Essas campanhas apresentaram uma representação padronizada, marcada por referências a famílias tradicionais e por representações de mães jovens, afetivas e emocionalmente disponíveis, em um processo de naturalização dos papéis atribuídos à mulher, no qual a maternidade é parte central da identidade feminina. Assim, ao mesmo tempo em que valoriza o vínculo materno, a publicidade reforça expectativas sociais em torno do que significa ser mãe.

Entretanto, a partir de 2010, observa-se um movimento importante de alteração no discurso da marca. Nota-se uma crescente presença dos debates contemporâneos sobre diversidade e representatividade na mídia. Acompanhando esse movimento, O Boticário passou a incorporar em suas campanhas narrativas que ampliam as possibilidades de representação das relações. Esse movimento pode ser percebido em campanhas que abordam diferentes configurações familiares, incluindo maternidades não tradicionais e relações de cuidado que extrapolam o modelo biológico, mostrando que a maternagem pode ser desempenhada por outras pessoas que assumem esse papel na vida da criança. A partir dessa mudança comunicacional, O Boticário tornou-se uma marca conhecida por

2 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x4UDyZ26YDA. Acesso em: 25 ago. 2026.
3 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-ONjzxV3XEY. Acesso em: 25 ago. 2026.

promover a diversidade e quebrar estereótipos de gênero. Ao tensionar o modelo hegemônico de maternidade e as estruturas de gênero, a marca se aproxima de uma tendência que busca reconhecer a pluralidade das experiências. Nesse sentido, a comunicação de O Boticário evidencia como o discurso opera ao mesmo tempo em duas direções: por um lado, reproduz alguns estereótipos culturais consolidados; por outro, responde a algumas mudanças sociais e também culturais, incorporando novas formas de representação que buscam o reconhecimento e a diversidade.

Metodologia

Nossa análise busca verificar o desenvolvimento criativo de quatro anúncios do Dia das Mães da marca O Boticário, veiculados respectivamente nos anos de 2022, 2023, 2024 e 2025. A intenção é reconstruir os procedimentos criativos, analisando-os e retomar os pressupostos discursivos: quais histórias de maternidade O Boticário está contando e como a conta? No Quadro 2, apresentamos esse percurso analítico.

Quadro 2 – Pressupostos de análise.

Retomar	Objetivos			
	Público-alvo			
Formular	**Eixo**	O que dizer sobre x (produto, marca ou serviço)?		
Definir	**Conceito**	Como dizer (qual será o y?)	Metáfora	Comparar x a y
		Como dizer (qual será o y?)	Narrativa	Contar uma história sobre y para falar sobre x
Visualizar	**Manifesto**	Como dar concretude às ideias?	Estéticas, cenários, cores, personagens, tipografias.	

Fonte: Petermann (2023), adaptado de Joannis (1988).

Além de reconstruir o processo criativo e de posicionamento dos anúncios, considerando objetivos, público-alvo, eixo, conceito e manifesto, estabelecemos paralelos entre os caminhos criativos e os pressupostos

da maternidade patriarcal, que vimos a partir de O'Reilly (2013) *apud* Mendonça (2014, p. 27-28), conforme o Quadro 3.

No tópico a seguir, explicitamos a análise dos anúncios de O Boticário conforme descrito. A partir da análise desses anúncios, procuramos reconstruir um importante trecho da representação da maternidade no discurso de uma das marcas mais importantes do Brasil.

Quadro 3 – Dez pressupostos da maternidade.

	Pressupostos
1	Essencialização
2	Privatização
3	Individualização
4	Biologização
5	Naturalização
6	Idealização
7	Especialização
8	Normalização
9	Intensificação
10	Despolitização

Fonte: Elaboração própria a partir de O'Reilly (2016).

Pressupostos criativos e de maternidade em O Boticário

O primeiro anúncio selecionado, veiculado em 2022, faz parte do posicionamento de marca "Onde tem amor, tem beleza". O anúncio se passa em um tribunal, no qual uma mulher julga a si mesma pelo modo como conduzia sua maternidade. A personagem é ré e advogada de acusação, ao mesmo tempo, e as provas expostas no ambiente do júri dão conta de supostas falhas maternas: "sai cedo de casa para trabalhar e volta tarde", "já chegou a se questionar se foi uma boa ideia ter sido mãe", "não amamentou a própria filha", "deu chupetas, doces, telas". Ao final, o veredito vem da própria filha, que, ao ser questionada pela acusação se "Uma mãe assim merece todo amor e carinho?", responde: "é claro que sim" (Quadro 4, Figura 1).

Figura 1 – O Boticário - Maternidade sem Julgamento – 2022.



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2Wyb2k. Acesso em: 25 ago. 2026.

O discurso da marca abre espaço para a reflexão sobre a culpa materna e sobre os julgamentos que recaem sobre os processos de idealização, que estabelecem modelos maternos inatingíveis, reforçando as expectativas das mães sobre si mesmas e da sociedade sobre as mães (O'REILLY, 2013 *apud* MENDONÇA, 2014, p. 27-28). Ao fazê-lo, o anúncio deixa a descoberto problematizações a respeito da individualização, apresentando a maternagem como individual, centrada na figura da mãe. Além disso, deixa implícitos pressupostos de normalização, restringindo as identidades e práticas maternas ao modelo da família nuclear, sendo a mãe a principal cuidadora (O'REILLY, 2013 *apud* MENDONÇA, 2014, p. 27-28). Não há referência ao cuidado compartilhado, à necessidade de uma rede de apoio e, ao fim, quem absolve a figura é a própria filha, mantendo os conflitos no privado e isentando a sociedade de absolver esta mãe, que se retira do processo de acusação, que normalmente ocupa. Assim, concordamos com Oliveira-Cruz, Conrad e Mendonça (2024, p. 11) ao concluírem que

> 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 patriarcal que sustentam a maternidade se engendram de modo sofisticado, porque se adornam de um sentimento construído socialmente como natural, divino e incondicional (BADINTER, 1985).

Quadro 4 – Análise "Maternidade sem julgamento".

<table>
<tr><td rowspan="2">Retomar</td><td>Objetivos</td><td colspan="3">A partir do posicionamento, "Onde tem amor, tem beleza", O Boticário propõe uma reflexão sobre a culpa materna e as diferentes maneiras de maternar, incentivando o respeito e a empatia com as mães. Por fim, fortalece a marca a partir da identificação e estimula a compra de presentes para o Dia das Mães.</td></tr>
<tr><td>Público-alvo</td><td colspan="3">Mulheres entre 20 e 50 anos, de classe média, interessadas em beleza, cuidados pessoais e bem-estar.</td></tr>
<tr><td>Formular</td><td>Eixo</td><td>O que se diz sobre x (produto, marca ou serviço)?</td><td colspan="2">O Boticário revela-se como uma marca que está ao lado da mulher, que, muitas vezes, recebe críticas pelo exercício da maternidade.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Definir</td><td rowspan="2">Conceito</td><td>Como dizer (qual será o y?)</td><td rowspan="2">Narrativa</td><td rowspan="2">Conta a história de um júri para falar sobre a culpa materna, revelando, ao final, que a mãe está julgando a si mesma e que é a própria filha que a absolve.</td></tr>
<tr><td>Um julgamento</td></tr>
<tr><td>Visualizar</td><td>Manifesto</td><td>Como dar concretude às ideias?</td><td colspan="2">Estéticas, cenários, cores, personagens, tipografias.
O anúncio tem predomínio de tons marrons, bem característicos dos ambientes jurídicos. Vestimentas mais formais e cenografia clássica caracterizam o ambiente do júri. O cenário é composto também por uma plateia, na qual outras mães mostram empatia e sofrem junto com a mãe que está sendo julgada.</td></tr>
</table>

Fonte: Elaboração própria.

O segundo anúncio selecionado para a análise foi veiculado no ano de 2023 e faz parte do posicionamento de marca "Onde tem amor, tem beleza". O anúncio se passa em uma ilha deserta, no qual uma mulher aparece como náufraga, só com o seu filho, e destaca o mote "Quem ama também precisa de amor". Além disso, destaca a *hashtag* #SejaRedeDeApoio (Figura 2, Quadro 5).

Figura 2 – O Boticário - Quem ama também precisa de amor – 2023.



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QqQfOPy8mnw. Acesso em: 25 ago. 2026.

O anúncio problematiza a solidão materna e a falta de rede de apoio, especialmente no período de puerpério. O trecho inicial de locução em *off* pressupõe um desabafo materno: "desde que eu vim parar aqui, muita coisa aconteceu, este lugar me faz muito feliz, mas eu preciso dizer: ele é um pouquinho assustador".

> 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. [...] 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 (OLIVEIRA; FERNANDES VIANA, 2024, p. 10).

Quadro 5 – Análise "Quem ama também precisa de amor".

<table>
<tr><td rowspan="2">Retomar</td><td>Objetivos</td><td colspan="3">A partir do posicionamento "Onde tem amor, tem beleza", O Boticário propõe uma reflexão sobre a solidão e a sobrecarga materna, incentiva a formação de redes de apoio, fortalece a marca a partir da identificação e, ainda, estimula a compra de presentes para o Dia das Mães.</td></tr>
<tr><td>Público-alvo</td><td colspan="3">Mulheres entre 20 e 50 anos, de classe média, interessadas em beleza, cuidados pessoais e bem-estar.</td></tr>
<tr><td>Formular</td><td>Eixo</td><td>O que se diz sobre x (produto, marca ou serviço?)</td><td colspan="2">O Boticário revela-se como uma marca solidária e empática em relação à solidão e à sobrecarga materna.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Definir</td><td rowspan="2">Conceito</td><td>Como dizer (qual será o y?)</td><td rowspan="2">Narrativa</td><td rowspan="2">Conta a história de um naufrágio, no qual mãe e filho se encontram sozinhos em uma ilha deserta.</td></tr>
<tr><td>Um naufrágio, que isola mãe e filho, deixando-os expostos aos riscos de uma ilha deserta.</td></tr>
<tr><td>Visualizar</td><td>Manifesto</td><td>Como dar concretude às ideias?</td><td colspan="2">Estéticas, cenários, cores, personagens e tipografias.
O anúncio se passa em uma praia, em uma ilha deserta, mas apresenta também mobiliário de quarto de bebê, como uma poltrona, uma janela, um berço e brinquedos. A cenografia contribui para o estabelecimento da metáfora que compara a maternidade a uma ilha deserta, sem rede de apoio, marcada pela solidão, pela sobrecarga e pelo cansaço materno. A poltrona torna-se também um elo que conduz do ambiente da ilha deserta para o quarto da criança e para o ambiente da casa, desfazendo a metáfora estabelecida. Já no cenário da casa, ao final, vemos a presença de outros personagens, como alguém que parece ser o pai, alguém que parece ser a avó e um conjunto de mulheres amigas.</td></tr>
</table>

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, sustenta inicialmente o estabelecimento da metáfora que vai colocar em comparação essa fase da maternidade com uma ilha

deserta. Este trecho da locução tensiona o pressuposto de naturalização, quando a maternidade é apresentada como natural para as mulheres, como se todas nascessem sabendo maternar (O'REILLY, 2013 *apud* MENDONÇA, 2014, p. 27-28). Observamos, ainda em relação aos pressupostos da maternidade patriarcal, que o anúncio parece problematizar a individualização, que transforma a maternagem em um trabalho de responsabilidade individual, centrado na figura da mãe; representado no trecho de locução em *off*: "Por isso, esse não é só um pedido de ajuda, é para lembrar que estamos assim porque nos sentimos sós". Outro pressuposto é o de idealização, que estabelece modelos inatingíveis, que reforçam as expectativas sobre o que é ser mãe; e de normalização, que restringe a maternidade ao modelo de família nuclear, sendo a mãe a principal cuidadora dos filhos e o marido o provedor. O trecho de locução em *off* "Aqui eu sinto medo de não conseguir dar conta de tudo, eu me sinto cansada, exausta" permite essa inferência, pois na condição de "dar conta de tudo" está implícita a condição de cuidar de tudo sozinha. E, por fim, identificamos o pressuposto da despolitização, que caracteriza a criação e a educação dos filhos como atividade privada, sem relações nem implicações sociopolíticas. Estes pressupostos ficam manifestos nos *letterings* "62,7% das mães se sentem cansadas e sobrecarregadas" e "#SejaRedeDeApoio", acompanhados da locução "quem ama também precisa de amor". De certa forma, o dado aborda um conjunto e implica a sociedade na necessidade de revisar o papel central da mãe e de haver o engajamento de redes de apoio.

O terceiro anúncio selecionado para a análise, veiculado no ano de 2024, faz parte do posicionamento de marca: "Onde tem amor, tem beleza". O enredo se passa em uma casa, que se revela como um barco em alto mar enfrentando uma tempestade, o que representa também os conflitos da mãe com seu filho. Destaca-se o mote: "Tormentas passam, o amor fica" (Figura 3, Quadro 6).

Neste anúncio, O Boticário procura ampliar as representações de maternidade ao contar a história de uma mãe de um adolescente. Os desafios da maternidade, geralmente, são apresentados a partir do puerpério

Figura 3 – O Boticário - Tormentas passam, o amor fica – 2024.



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VMOQthTVjpY. Acesso em: 25 ago. 2026.

e/ou da primeira infância, como se não existissem após essa fase. Neste comercial, a marca avança no sentido de uma diversificação dos estereótipos, muito embora nenhum dos quatro anúncios analisados aqui possua a representação de uma mulher negra, por exemplo. O anúncio está estruturado a partir dos pressupostos de individualização e de normalização: nenhum outro personagem (marido, mãe, sogra sequer é mencionado na narrativa), concentrando na figura materna toda a responsabilidade, tanto pelo conflito, quanto pela resolução deste. Embora represente uma realidade, não há um tensionamento explícito desta configuração. Em nenhuma das fases da maternidade que a narrativa retoma em *flashback* percebemos a representação ou alguma menção sobre a falta de figuras essenciais como a paterna. As fases são: quando bebê, no colo e no banho, os primeiros desafios da idade escolar, representados por uma crise envolvendo o judô, cuidando do visual no início da adolescência etc. Em todas as fases, vemos apenas a mãe, o que pode representar também, e por outro lado, o complexo exercício da maternidade solo.

Quadro 6 – Análise "Tormentas passam, o amor fica".

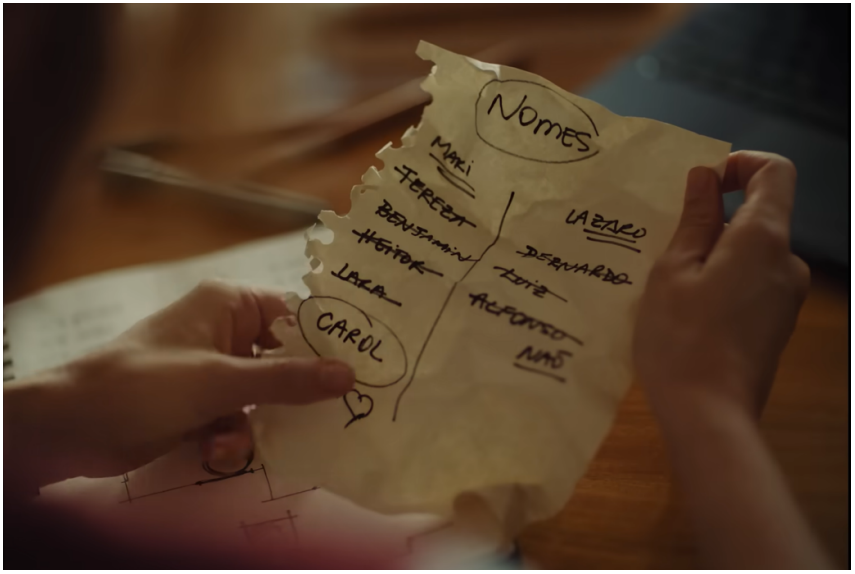
<table>
<tr><td rowspan="2">Retomar</td><td>Objetivos</td><td colspan="3">A partir do posicionamento, "Onde tem amor, tem beleza", O Boticário propõe uma reflexão sobre os conflitos da maternidade de filhos adolescentes. O anúncio acaba por diversificar as representações de maternidade, frequentemente centradas nos exemplos de mães de bebês e de crianças pequenas, fortalecendo a marca a partir da identificação e, ainda, estimulando a compra de presentes para o Dia das Mães.</td></tr>
<tr><td>Público-alvo</td><td colspan="3">Mulheres entre 20 e 50 anos, de classe média, interessadas em beleza, cuidados pessoais e bem-estar.</td></tr>
<tr><td>Formular</td><td>Eixo</td><td>O que se diz sobre x (produto, marca ou serviço?)</td><td colspan="2">O Boticário revela-se como uma marca que apresenta diferentes tipos de representações e de vivências de maternidade, contemplando a problematização de conflitos entre maternidade e adolescência, pouco abordados na publicidade.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Definir</td><td rowspan="2">Conceito</td><td>Como dizer (qual será o y?)</td><td rowspan="2">Narrativa</td><td rowspan="2">Conta a história dos conflitos entre maternidade e adolescência, estabelecendo um paralelo metafórico com uma tempestade em alto mar.</td></tr>
<tr><td>Uma tempestade em alto mar.</td></tr>
<tr><td>Visualizar</td><td>Manifesto</td><td>Como dar concretude às ideias?</td><td colspan="2">Estéticas, cenários, cores, personagens, tipografias.
O anúncio se passa em uma casa, na qual a mãe espera preocupada pelo seu filho. São apresentados os cenários de uma sala de jantar, da cozinha, do quarto, do corredor etc. Após a chegada do filho adolescente e uma discussão entre eles, o cenário vai ganhando características de um barco em alto-mar, o que pode ser percebido pelos movimentos, pela vista da janela e pela instabilidade que se forma, caracterizando uma tempestade. Ao final, a conciliação é marcada pelos tons amarelos e dourados que caracterizam o sol que voltou a brilhar em alto-mar, preenchendo o barco e representando o fim da tempestade.</td></tr>
</table>

Fonte: Elaboração própria.

O quarto anúncio selecionado para a análise foi veiculado no ano de 2025. Faz parte do posicionamento de marca: "O amor sempre tem um plano". Apresenta uma característica diferente dos demais: na abertura, em *letterings*, lê-se: "O Boticário apresenta: Planos". Esta característica reforça que se trata de um posicionamento da marca, mesmo que,

esteticamente, o anúncio se aproxime do cinema de curta-metragem. Trata-se, assim como o anúncio de 2024, de um material audiovisual de mais de três minutos, considerado longo na publicidade, um campo em que a duração de cada comercial normalmente não passa de trinta segundos (Figura 4, Quadro 7).

Figura 4 – O Boticário - Dia das Mães | O amor tem sempre um plano – 2025.



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b0l6uPAiZBQ. Acesso em: 25 ago. 2026.

O anúncio endereça, ao final, sua narrativa com o *lettering*: "Para todas que sonham, cuidam e se entregam à maternidade". Procura ampliar o diálogo, dando sequência à proposta da marca de contemplar diferentes representações de maternidade. Neste caso, daquelas mulheres que sonham e desejam ser mães, mas ainda estão no processo. Trata-se da proposição de abordar um assunto, tratado muitas vezes como tabu e

reservado ao íntimo e ao privado. A marca procura dar voz aos sentimentos e desafios desta jornada. A narrativa centrada na busca pela maternidade que, por vezes, se confunde com a própria felicidade e realização

Quadro 7 – Análise "O amor sempre tem um plano".

<table>
<tr><td rowspan="2">Retomar</td><td>Objetivos</td><td colspan="3">Destaca a jornada das mulheres que estão tentando engravidar, revelando a importância da empatia e do acolhimento. O anúncio acaba por diversificar as representações de maternidade, fortalecendo a marca a partir da identificação e, ainda, estimulando a compra de presentes para o Dia das Mães.</td></tr>
<tr><td>Público-alvo</td><td colspan="3">Mulheres entre 20 e 50 anos, de classe média, interessadas em beleza, cuidados pessoais e bem-estar.</td></tr>
<tr><td>Formular</td><td>Eixo</td><td>O que se diz sobre x (produto, marca ou serviço?)</td><td colspan="2">O Boticário revela-se como uma marca que apresenta diferentes tipos de representações e de vivências de maternidade, contemplando as vivências e as complexidades da jornada em busca da maternidade, pouco abordadas na publicidade.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Definir</td><td rowspan="2">Conceito</td><td>Como dizer (qual será o y?)</td><td rowspan="2">Narrativa</td><td rowspan="2">Conta a história de uma mulher que tenta ser mãe, dos conflitos, das frustrações e do amparo que encontra em sua amiga, que passou por situações parecidas, e da coragem de recomeçar.</td></tr>
<tr><td>O anúncio conta a história dos planos, das frustrações e do transcorrer da vida em torno do sonho de ser mãe.</td></tr>
<tr><td>Visualizar</td><td>Manifesto</td><td>Como dar concretude às ideias?</td><td colspan="2">Estéticas, cenários, cores, personagens e tipografias.
O anúncio se passa em um banco em meio à natureza, mas é entrecortado por diversas cenas em flashback: no trabalho, quando a percepção da chegada da menstruação traz consigo a frustração de não estar grávida; em uma festa de aniversário infantil, na qual a presença de outras crianças entristece a personagem principal; em casa, em momentos íntimos, que registram a lista de nomes possíveis para o tão desejado bebê.</td></tr>
</table>

Fonte: Elaboração própria.

pessoal, flerta com o pressuposto da essencialização, que posiciona a maternidade como fundamento da identidade feminina. Também poderíamos mencionar os processos de individualização e de normalização, visto que as próprias dificuldades para engravidar aparecem como sendo de responsabilidade única da mãe.

Considerações finais

A reflexão apresentada neste estudo foi fundamentada no campo dos estudos maternos, proposto por Andrea O'Reilly (2016). A autora desenvolve a perspectiva do feminismo matricêntrico, que coloca a experiência das mulheres-mães no centro da análise e evidencia como a maternidade é atravessada por estruturas patriarcais que produzem expectativas e normatividades específicas sobre o maternar. Nesse contexto, a maternidade passa a ser compreendida em múltiplas dimensões, como experiência e papel social, como instituição e ideologia, e como identidade e subjetividade, permitindo problematizar as formas pelas quais o patriarcado regula e molda a experiência das mães. Como forma de sistematizar essas dinâmicas, O'Reilly (2016) apresenta os chamados dez pressupostos da maternidade patriarcal, que evidenciam como discursos sociais e culturais constroem modelos normativos de maternidade e influenciam as representações que circulam na sociedade e nos meios de comunicação. Tais pressupostos constituem uma importante chave interpretativa para compreender como a maternidade é discursivamente produzida e representada, inclusive no âmbito da publicidade.

A partir dessa perspectiva teórica, os pressupostos da maternidade patriarcal foram mobilizados neste estudo como ferramenta analítica para compreender de que maneira determinadas normatividades e expectativas sociais relacionadas ao maternar são reproduzidas, negociadas ou tensionadas nas narrativas publicitárias.

Na última década, observa-se um movimento significativo no campo da publicidade no que se refere às formas de representação social. Transformações socioculturais, aliadas a pressões sociais por maior diversidade

e inclusão nas narrativas midiáticas, têm levado marcas a revisar suas estratégias comunicacionais. Nesse cenário, a publicidade passa a tensionar estereótipos historicamente consolidados e a ampliar as possibilidades de representação de diferentes sujeitos, identidades e experiências.

No que se refere à maternidade, esse deslocamento se manifesta na tentativa de questionar a imagem tradicional da mãe idealizada, frequentemente associada ao sacrifício, à abnegação e à centralidade absoluta como protagonista do cuidado, em direção a narrativas que buscam evidenciar a complexidade, as ambivalências e a pluralidade das experiências maternas. Campanhas da marca O Boticário, nesse contexto, têm explorado dimensões mais afetivas, realistas e diversas da maternidade, apresentando diferentes configurações familiares, emoções e desafios envolvidos nessa experiência. A partir da análise, percebemos que a marca propõe uma ampliação e uma diversificação das representações e dos estereótipos, porém os pressupostos da maternidade patriarcal (como a individualização da responsabilidade e a normalização da figura materna como cuidadora central) ainda são constituintes ou são sutilmente reforçados nas narrativas, revelando os tensionamentos entre as demandas sociais e a manutenção de estruturas históricas e hegemônicas nos discursos publicitários.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade de dados da pesquisa: Todos os conjuntos de dados foram gerados ou analisados no presente estudo.

Contribuição dos autores: Petermann, J.: metodologia, análise formal, escrita – edição e revisão. Andres, F. S.: conceituação, escrita – rascunho original, escrita – edição e revisão. Pires, B. M.: conceituação, escrita – rascunho original . Pedroso, M. F. M. conceituação, escrita – rascunho original, escrita – edição e revisão.

Referências

HALL, S. The work of representation. *In*: HALL, S. (org.). *Representation:* cultural representations and signifying practices. Londres: Sage, 1997. p. 13-74.

JODELET, D. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
LEITE, M. A. Representações e práticas discursivas na publicidade. *Revista de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*, Goiânia, v. 13, n. 20, p. 1-21, 2017.
MELLO, M. P. A.; RIBEIRO, S. D. Representatividade, visibilidade e vocalidade: apontamentos sobre branquitude e produção acadêmica em eventos científicos, em tempos de educação remota. *Práxis Educativa*, Ponta Grossa, v. 17, p. 1-19, 2022. https://doi.org/10.5212/PraxEduc.v.17.19450.030
MENDONÇA, M. C. A *maternidade na publicidade*: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.
MENDONÇA, M. C. A maternidade na publicidade de mídia impressa: aprendizados em Toronto e São Paulo. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, M. F.; MENDONÇA, M. C. (org.). *Maternidade nas mídias*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2021. p. 221-250.
MOSCOVICI, S. *A psicanálise, sua imagem e seu público*. Tradução: Sonia Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2012.
OLIVEIRA-CRUZ, M. F. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, Equador, n. 134, p. 181-200, 2017. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3074
OLIVEIRA-CRUZ, M. F.; CONRAD, K.; MENDONÇA, M. C. #maternidadesemjulgamentos: negociações de sentidos sobre culpa e amor materno entre consumidoras de O Boticário. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 47, e2024104, 2024. https://doi.org/10.1590/1809-58442024104pt
OLIVEIRA, T.; FERNANDES VIANA, P. A disputa por sentidos e a gestão das distâncias na campanha de Dia das Mães 2023 d'O Boticário. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2024. *Anais*… 2024.
O'REILLY, A. *Matricentric feminism: theory, activism, and practice*. Bradford: Demeter Press, 2016.
O'REILLY, A. Matricentric feminism: a feminism for mothers. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, v. 10, n. 1/2, p. 13-26, 2019. https://doi.org/10.25071/7f5ar581
PETERMANN, J. *Criação publicitária*. Santa Maria: Ed. UFSM, 2023.
PIEDRAS, E. R. Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. *Anais*... 2004.
ROCHA, E. P. G. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.
WOTTRICH, L. H. "*Não podemos deixar passar*": práticas de contestação na publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

Sobre as autoras

Juliana Petermann: Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Publicitária. Docente associada no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Realizou pós-doutorado na Universidade de Sevilha (Fundação Carolina). *E-mail*: petermann@ufsm.br

Fernanda Sagrilo Andres: Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Relações Públicas. Docente Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Coordena os projetos Conexões Maternas, Plurais. *E-mail*: fernanda.andres@ufsm.br

Barbara Martins Pires: Formada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFSM) e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES. *E-mail*: barbara.pires@acad.ufsm.br

Maria Fernanda Mattos Pedroso: Publicitária, graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Franciscana (UFN). Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria na linha Mídias e Estratégias Comunicacionais. *E-mail*: pedroso.maria@acad.ufsm.br

Recebido: 10/03/2026
Aceito: 06/05/2026